

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет бизнеса и права

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА**

Сборник научных статей
XVII Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся, проведенной в рамках
ежегодного мероприятия «Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА

г. Горки, 19–22 мая 2020 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки
БГСХА
2020

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

Н. А. Глушакова (гл. редактор), П. Б. Любецкий (отв. редактор),
В. В. Матюк (отв. секретарь), М. З. Фрейдин,
С. И. Артеменко, Н. Ф. Воробьева, Р. П. Зимовой,
Е. И. Кулько, Е. П. Колеснева, А. А. Метрик

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько;
кандидат экономических наук, доцент В. В. Васильев;
кандидат филологических наук, доцент Н. С. Шатравко

О-64 **Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса: сб. науч. ст. XVII Международн. науч.-практ. конф. студентов и учащихся : в 2 ч. Ч. 2: Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горьки, 2020. – 218 с.**
ISBN 978-985-882-037-4.

В сборнике приведены научные статьи участников XVII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей 19–22 мая 2020 г. в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия». Исследования студентов и магистрантов посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь и предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами функционирования механизма хозяйствования в сфере агробизнеса.

Сборник научных статей подготовлен в двух частях: часть 1 «История и право» и часть 2 «Экономика. Социально-гуманитарные науки». В сборник помещены прошедшие процедуру рецензирования статьи с редакционными правками, не изменяющими содержания работы. Ответственность за содержание статей несут авторы и их научные руководители. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов.

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

ISBN 978-985-882-037-4 (ч. 2)

ISBN 978-985-882-035-0

© УО «Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глушакова Н. А., Матюк В. В.

Об итогах XVII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся.....8

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

Беззубенко В. И.

Оценка конкурентоспособности системы управления отраслью молочного скотоводства в ОАО «Агроборовинка» Шумилинского района 12

Вусик В. В.

Исследование рынка яблок Республики Беларусь 15

Вусик В. В.

Оценка конкурентоспособности яблок на РУП «Учхоз БГСХА» 18

Гюлбекян Д. А.

Проблемы использования маркетинговых технологий на региональном уровне 21

Дубиковский А. В.

Маркетинговая стратегия ОАО «Минский молочный завод № 1» 24

Егорова Я. С.

Методы повышения конкурентоспособности отрасли птицеводства в РУП «Белоруснефть-Особино» 28

Егорова Я. С.

Анализ управления отраслью птицеводства на основе принципов инноватики в РУП «Белоруснефть-Особино» 31

Ефименко О. О.

Анализ основных атрибутов бренда 34

Зюзюн Ю. С.

Совершенствование маркетинговой деятельности ЗАО «Атлант» 37

Какушкина А. Н.

Бренд «Ганна»: стратегия развития 40

Карпиевич В. Э.

Факторы, определяющие конкурентоспособность перерабатывающих предприятий 44

Кулаго А. В.

Использование маркетинговой концепции совершенствования производства в молочном скотоводстве РУП «Учхоз БГСХА» 47

Новикова Ю. Ю.

Факторы и условия внутренней и внешней экономической среды, обуславливающие эффективное функционирование рынка плодово-ягодной продукции 50

Овсяник Д. В.

Оценка маркетинговой конкурентоспособности кондитерских предприятий Республики Беларусь 53

Петренко А. П.	Интернет-брендинг как актуальное направление маркетинга в цифровой экономике	56
Призван Е. А.	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинга	59
Савостьянова Д. Н.	Марочная политика белорусских молокоперерабатывающих предприятий.....	63
Танаев А. Н.	Современные подходы к управлению молочным скотоводством в Республике Беларусь	66
Танаев А. Н.	Совершенствование управления молочным скотоводством в ОАО «Нивы» Жлобинского района.....	69
Фещенко А. С.	Разработка интернет-сайта для продвижения продукции РУП «Учхоз БГСХА».....	71
Французова А. В.	Совершенствование маркетинговой стратегии ОАО «Новая Друть» Бельничского района.....	75
Французова А. В.	SWOT-анализ ОАО «Новая Друть» Бельничского района	78
Хомченко В. С.	Совершенствование коммуникационной политики ПУП «Оршанский мясоконсервный комбинат»	80
Чирец А. А.	Выпуск протеиновых коктейлей – перспективный сегмент рынка.....	82
Чирец А. А.	Исследование брендинговой политики ОАО «Савушкин продукт».....	84
Шумилова А. В.	Анализ степени концентрации рынка кондитерских изделий в Республике Беларусь	88
Шумилова А. В.	Исследование рынка кондитерских изделий белорусского производства	90
Шуст И. Н.	Исследование молочного рынка Республики Беларусь	93

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

Ахмадуллина З. З.

Страхование сельскохозяйственных культур с государственной поддержкой на примере производящего агропредприятия.....

Боровцов А. М.

Анализ бизнес-портфеля КСУП «Круглянский-Агро»

Воробьев С. С.	
Техническое обслуживание машинно-тракторного парка в ОАО «Кировский РАПТС»	102
Громыко А. А.	
Кадровый потенциал как ключевая составляющая экономического потенциала сельскохозяйственного предприятия	105
Гучок Е. В.	
Производительность труда в АПК как фактор повышения эффективности сельского хозяйства	108
Давиденко И. А.	
Потенциал «цифровых двойников» в агропромышленном комплексе.....	111
Дормаковский Е. М.	
Предпосылки развития агроэкотуризма в Республике Беларусь	114
Дробыш В. В.	
Конкурентоспособность предприятия (на примере ОАО «Витебский МЭЗ»).....	117
Дулева Е. А.	
Анализ эффективности производства и переработки продукции свиноводства в ОАО «Агрокомбинат «Южный».....	120
Душевская Т. Г.	
Анализ рынка мясной продукции.....	122
Загревский В. Ю.	
Повышение экономической эффективности производства и реализации молока в ОАО «Свердловский».....	126
Кузема И. С.	
Проблемы экономического анализа в бизнесе	128
Лапутько В. Е.	
Анализ и современное состояние емкости рынка продукции ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат».....	132
Лебедева А. А.	
Совершенствование маркетинговой деятельности торговой организации ОАО «Веста-Борисов».....	135
Ловчая К. А.	
Производственно-сбытовой потенциал предприятий овощеводства и пути его повышения	138
Лядовая В. С.	
Сущность и значение материально-технической базы аграрных предприятий	141
Мелехина Н. Ю.	
Бюджетирование и формирование центров ответственности сельскохозяйственного предприятия	144
Мороз Е. В.	
Пути повышения эффективности функционирования предприятия.....	147
Мохова А. Ю.	
Проблемы и перспективы применения единого налога на вмененный доход в деятельности хозяйствующих субъектов	149
Никитина Т. Р.	
Особенности налогообложения предприятий сельского хозяйства.....	153
Плаксина А. А.	
Эффективность лизинговых операций для малого предприятия	156

Пуховский А. В. Внедрение новой технологии как возможность увеличения выпуска продукции, отдачи основных средств и рентабельности основного капитала.....	159
Распуткина А. А. Особенности формирования и учета затрат в растениеводстве	162
Седнев Е. И. Эффективность реализации овощей защищенного грунта тепличными предприятиями республики	165
Сидорович С. С. Совершенствование мотивации к труду на предприятиях АПК	168
Семчина Д. В. Эффективность реализации мясной продукции мясокомбинатами Республики Беларусь.....	170
Трасковская М. А. Анализ равновесия активов организации и источников их формирования.....	173
Халецкая А. А. Основные проблемы производственной деятельности потребительской кооперации и направления ее развития	176
Чиркова К. Н. Выявление конкурентов с целью совершенствования маркетинговой стратегии КСУП «Тепличное»	179
Эстранова Д. Н. Совершенствование производственной деятельности ОАО «Минский мясокомбинат».....	181

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Секция 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)

Астапенко В. К. Экологические аспекты современного освещения.....	185
Еремина А. Ю. Роль земств в становлении народного образования в Ярославской губернии во второй половине XIX – начале XX вв.	188
Латошка С. А. Социально-экономическая депрессия в сельских сообществах: причины и пути преодоления	191
Лысёнок В. Ю. Демографические проблемы сельских сообществ: причины и возможности преодоления	193
Нечаева С. В. Опасные факторы в сети Интернет	195
Поджарая В. А. Студенческое самоуправление как элемент системы управления вузом	199
Скорнякова Л. В. Социализация личности в современном обществе.....	202

Студеникин З. М.	
Преодоление коммуникативных барьеров в межличностном взаимодействии	205
Тылькин А.	
Бородатая агама: особенности питания и развития.....	209
Шнитко Я. О.	
Психологические особенности женщин-руководителей	212

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей	216
Научные руководители авторов статей.....	217

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОБ ИТОГАХ XVII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 19 по 22 мая 2020 г. в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XVII Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса».

Ежегодная конференция проводилась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права, проходила в 17-й раз и была направлена на активизацию участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и совершенствования бизнеса и развития маркетинговых технологий в агробизнесе.

Для подготовки и проведения международной конференции приказом ректора УО БГСХА № 91-ОД от 30 апреля 2020 года создан организационный комитет в следующем составе:

Тибец Ю. Л., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, проректор по научной работе УО БГСХА, – председатель;

Глушакова Н. А., кандидат исторических наук, доцент, декан факультета бизнеса и права УО БГСХА, – заместитель председателя;

Киселев А. А., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, ведущий специалист по НИРС НИЧ УО БГСХА, – заместитель председателя;

Васильев В. В., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой агробизнеса УО БГСХА;

Герасимович А. А., кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Голод М. Н., секретарь ПО/РК ООО БРСМ УО БГСХА;

Городнова О. Н., кандидат философских наук, кандидат юридических наук, руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства Чебоксарского кооперативного института (филиала) Рос-

сийского университета кооперации (Чебоксары, Россия) (по согласованию);

Дулевич Л. И., кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры агробизнеса УО БГСХА;

Колеснева Е. П., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга УО БГСХА;

Лазарчук Е. А., заместитель заведующего кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Любецкий П. Б., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга УО БГСХА;

Матюк В. В., заместитель декана факультета бизнеса и права по учебной работе УО БГСХА;

Кухарчик Д. Н., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, факультет бизнеса и права УО БГСХА;

Мицкевич Павел, доктор экономических наук, профессор Западно-поморского технологического университета (Щецин, Польша);

Попова О. В., кандидат юридических наук, доцент Департамента правового регулирования экономической деятельности Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия);

Редько В. Н., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга УО БГСХА;

Решецкая Т. Н., кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, УО БГСХА;

Сидюк В. И., председатель профсоюзного комитета студентов УО БГСХА;

Фрейдин М. З., кандидат экономических наук, профессор, заслуженный экономист БССР, профессор кафедры агробизнеса УО БГСХА;

Чернов А. В., кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Шатравко Н. С., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин УО БГСХА.

Все заявки на участие и доклады (статьи) принимались с помощью интерактивной автоматической системы управления конференцией по адресу в сети Интернет: <http://conf.baa.by>.

В рамках конференции 20–22 мая на факультете бизнеса и права была организована работа 10 секций конференции:

№ 1. Актуальные проблемы хозяйственного права, хозяйственного и гражданского процесса.

№ 2. Актуальные проблемы гражданского, семейного и международного частного права.

№ 3. Актуальные проблемы земельного, аграрного, экологического и трудового права.

№ 4. Проблемы теории и истории государства и права, конституционного права в контексте современного развития юридической науки.

№ 5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров.

№ 6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий.

№ 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК.

№ 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК.

№ 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий.

№ 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей).

На конференцию в очной и заочной формах участия представлено более 130 научных докладов студентов, магистрантов, учащихся учреждений образования Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Польша.

В работе конференции учащиеся, студенты, магистранты, курсанты, бакалавры представили следующие учреждения образования: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Башкирский государственный аграрный университет, Белорусский государственный аграрный технический университет, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный университет транспорта, Белорусский государственный экономический университет, Белорусский институт правоведения, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина, Витебская государственная академия ветеринарной медицины, Волгоградский государственный аграрный университет, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Евразийский национальный университет, Казанский кооперативный институт, Кубанский государственный аграрный университет,

Международный университет МИТСО, Могилевский институт МВД, Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Сибирский государственный университет науки и технологий им. М. Ф. Решетнева, Сибирский государственный университет путей сообщения, СШ № 34 г. Гродно, СШ № 21 г. Орши, Томский государственный педагогический университет, Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

По итогам XVII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся сформирован сборник научных статей, который включает 2 части. Настоящая часть – Часть 2 «Экономика. Социально-гуманитарные науки» – объединила научные статьи, подготовленные по результатам работы секций №№ 5–10. На основании лицензионного договора от 6 апреля 2016 г. № 192-04/2016 сборник научных статей будет постатейно размещен в Научной электронной библиотеке ELibrary.ru.

По вопросам участия в научной конференции, с предложениями по совершенствованию ее организации и проведения просим обращаться на электронный адрес факультета бизнеса и права УО БГСХА fbip@tut.by.

Н. А. Глушакова, декан факультета бизнеса и права

В. В. Матюк, ответственный за научную работу на факультете бизнеса и права



КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

УДК 631.15:636.22/28.034

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЮ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В ОАО «АГРОБОРОВИНКА» ШУМИЛИНСКОГО РАЙОНА

Беззубенко В. И., студент 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: vlad_bezzubenko@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье приведены результаты исследования конкурентоспособности системы управления молочным скотоводством двух предприятий и представлены разработанные авторами предложения по устранению выявленных недостатков в системах управления.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, молочное скотоводство, оценка системы управления, модель 4К.

Актуальность. Молочное скотоводство является важной отраслью сельского хозяйства Республики Беларусь. В сельхозорганизациях Республики Беларусь за 2019 г. надоили 7112 тыс. т молока, увеличив к предыдущему году на 78 тыс. т. Рентабельность молока за 2019 г. превысила 18 %, а средний удой от коровы достиг 5043 кг, что на 39 кг больше, чем в 2018 г. В Директиве № 6 «О развитии села и повышении эффективности аграрной отрасли» сказано, что к концу 2020 г. средний удой от коровы должен быть не менее 6 т. Однако в отдельных хозяй-

ствах Республики Беларусь наблюдаются негативные тенденции в молочном скотоводстве. Так, в Витебской области средний надой от коровы за 2019 г. составил всего лишь 3913 кг.

Методика и содержание исследования. Цель работы – сравнить системы управления молочным скотоводством ОАО «АгроБоровинка» с СПК «Лариновка» и предложить рекомендации по их совершенствованию.

Для того чтобы молочное скотоводство могло в полной мере существовать, необходимо соблюдать следующие факторы: комфорт, корова, корм, кадры (модель 4К). Проведем оценку системы управления молочным скотоводством в соответствии с моделью 4К в двух хозяйствах Витебской области – ОАО «АгроБоровинка» и СПК «Лариновка».

Проведенные исследования показали, что ОАО «АгроБоровинка» имеет 2 тыс. голов КРС, в том числе 900 коров. Выручка от молока составляет около 60 %. На условную голову в 2019 г. было заготовлено 16 ц к. ед. (районный показатель – 13,17, областной – 12,38). Сенажом ОАО «АгроБоровинка» обеспечена полностью.

СПК «Лариновка» Оршанского района специализируется на производстве молока, говядины, зерна, рапса. Хозяйство не первый год удерживает одну из лидирующих позиций по продуктивности коров в Республике Беларусь.

Первый критерий модели 4К – комфорт. В ОАО «АгроБоровинка» ферма не новая, выглядит неухоженной, как в СПК «Лариновка», где фермы также давно построены, но выглядят достаточно ухоженными, что свидетельствует о хорошем комфорте в них. При хорошем комфорте коровы выглядят более здоровыми и ухоженными, поэтому ОАО «АгроБоровинка» уступает СПК «Лариновка» по этому критерию.

Второе. Удой на корову за год в ОАО «АгроБоровинка» составляет в среднем 2442 кг, когда удой на корову в СПК «Лариновка» составляет в среднем 12000 кг в год. поголовье коров соответственно 900 голов в ОАО «АгроБоровинка» и 700 голов в СПК «Лариновка». В ОАО «АгроБоровинка» скорее всего коровы хронически больны и не могут давать большого количества молока, а с учетом того, что организация является убыточной, то коровам не оказывается должное ветеринарное обслуживание. Также с учетом того, что на ферме не используют подстилку, это сказывается на самой корове. У животных

появляются наросты на ногах, им становится больно передвигаться, и поэтому они недоедают и не получают нужного объема пищи.

Третьим критерием являются корма. Сам рацион кормления должен быть хорошо сбалансирован, чтобы мы смогли получить больше молока от коровы. Только при взаимодействии каждого критерия друг с другом мы можем получать больше надой молока. В ОАО «АгроБоровинка» расход кормов на корову составляет 4,4 т к. ед. В СПК «Лариновка» – 6,3 т к. ед. В ОАО «АгроБоровинка» товарной продукции производится 2055 т, когда в СПК «Лариновка» – 6780 т.

В ОАО «АгроБоровинка» заложено зеленой массы на силос 7263 т, что на 1 голову составляет 7,4 т, а на приготовление сенажа заложено 32181 т, что составляет 32,8 т на корову, а всего сбор продукции в переводе на кормовые единицы составляет 11060 т, всего израсходовано на корм 7114 т к. ед. Из этого мы видим, что заготавливается больше, чем дается на корм. Это свидетельствует о том, что часть кормов утрачивает свои свойства и гнивает.

Четвертым являются кадры, которые должны быть квалифицированными, чтобы правильно обслужить коров. Заработная плата в молочном скотоводстве в ОАО «АгроБоровинка» составляет 333,4 руб., когда в СПК «Лариновка» получают 1000 руб. и это обусловлено тем, что и надой молока у них высокие.

Полученные результаты. После рассмотрения всех четырех критериев мы выяснили, что существуют проблемы по всем 4 критериям в ОАО «АгроБоровинка». Также немаловажно то, что предприятие является должником и не может позволить себе даже закупку препаратов. Чтобы устранить данные проблемы, можно обратиться к руководству с просьбой отсрочки всех долгов и присоединения данного предприятия к определенной сырьевой зоне, которое позволит всегда сбывать свою продукцию и получать денежные средства в полной мере без задержек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

УДК 338

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЯБЛОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Вусик В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vika_vusik@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В данной статье приведены результаты исследования рынка яблок Республики Беларусь.

Ключевые слова. Яблоки, потребитель, производитель, маркетинговые приемы.

Актуальность. Яблоки являются незаменимым продуктом в рационе человека. Природно-климатические условия позволяют выращивать яблоки в Республике Беларусь, получая урожай не меньше, чем в Европейском союзе.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение рынка яблок белорусского производства.

При написании работы применялись общенаучные методы исследования (анализ, синтез).

Полученные результаты. На одного жителя Республики Беларусь в среднем потребление фруктов и ягод составляет около 40 кг в год, что значительно ниже научно обоснованных норм питания (78 кг).

В рамках Государственной программы развития аграрного бизнеса на 2016–2020 гг. ежегодно запланирована посадка садов на площади не менее 500 га, за период 2016–2018 гг. заложено 2,3 тыс. га [2].

Площадь плодово-ягодных насаждений в Республике Беларусь в 2018 г. составила 97,1 тыс. га, в том числе 23 тыс. га – яблочные сады.

В 2018 г. валовой сбор плодов в хозяйствах всех категорий составил 953,8 тыс. т, в сельскохозяйственных организациях – 155,0 тыс. т, в крестьянских (фермерских) – 78,5, в хозяйствах населения – 720 тыс. т. Валовой сбор яблок составил 233 тыс. т (рекорд – 140 тыс. т в 2016 г.), из них 77 тыс. т. получено в крестьянских фермерских хозяйствах. Однако в 2019 г. валовой сбор плодов и ягод в сельхозпредприятиях и фермерских хозяйствах составил 164 тыс. т, что на 20 % меньше, чем в 2018 г.

Хранилищ в Республике Беларусь хватает на сохранение 103 тыс. т поздних сортов.

Урожайность по областям за 2018 г. представлена на рис. 1 [3].

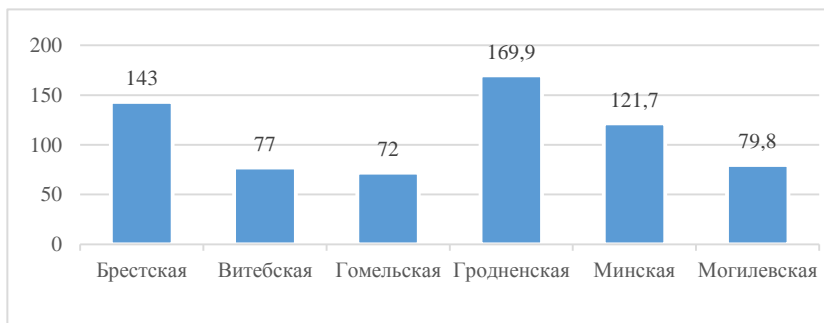


Рис. 1. Урожайность плодов и ягод по областям за 2018 г., тыс. т

Более 30 т. яблок с гектара собирают в фермерских хозяйствах «Ольшаны», «Бродок», «Есфирь».

Основные производители яблок в Республике Беларусь изображены на рис. 2.



Рис. 2. Основные производители яблок в Республике Беларусь

Проведенные исследования показали, что Республика Беларусь на 44 % обеспечивает себя яблоками. Первостепенной задачей в области садоводства в настоящее время является обеспечение потребностей внутреннего рынка, но часть яблок также экспортируется в Россию.

Из 233 тыс. т яблок, произведенных в Республике Беларусь в 2018 г., 81,6 тыс. т экспортировано в Россию. При этом в 2018 г. экспорт яблок в Россию по сравнению с 2015 г. уменьшился на 436,4 тыс. т [2].

Основными импортерами яблок в Беларусь являются Россия и Польша. Экспорт и импорт яблок в Республике Беларусь представлен на рис. 3.

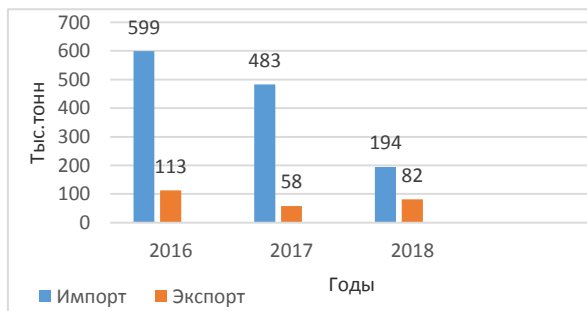


Рис. 3. Поставки яблок в Беларусь (в основном Польша, Турция, Россия), продажи яблок из Беларуси в Россию в 2016–2018 гг.

Проведенные исследования показали, что потребитель, который покупает яблоки, как правило, в сортах не ориентируется, а покупает то, что считает целесообразным, учитывая собственные убеждения, которые базируются на традициях, маркетинге и вкусовых предпочтениях. Поэтому, чтобы успешно конкурировать на рынке яблок, необходимо активнее использовать приемы маркетинга.

Так, яблоки необходимо отсортировать по цвету, вкусу, качеству, сорту, фасовать по 0,5, 1, 1,5, 2 кг и т. п., оформлять в едином стиле под определенным брендом. Активнее продвигать продукцию в социальных сетях.

Также нужно сделать упор на вкусовые качества яблок. Сладкие яблоки преобладают в предпочтениях потребителей.

Нужно осваивать новые ниши на рынке. Свежевыжатые соки конкурируют с восстановленными. Растет рынок свежевыжатых соков, производство сидра.

Целесообразно обратить внимание на производство нишевых товаров, таких, как яблочные чипсы и яблочные снеки.

Кроме того, необходимо обратить внимание на производство органического, или биояблока.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Беларуси собирают урожай яблок [Электронный ресурс] / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/news/d03a1a3f9052f68a.html>. – Дата доступа: 20.05.2020.

2. За 2014–2018 гг. импорт яблок в Россию снизился на 23 %: с 1,13 до 0,87 млн т [Электронный ресурс] / Магазин исследований. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10800/>. – Дата доступа: 20.05.2020.

3. Сельское хозяйство Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белстат. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/cd8/cd8827937d14602dc05d3c32081c0b47.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2020.

УДК 338

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЯБЛОК НА РУП «УЧХОЗ БГСХА»

Вусик В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vika_vusik@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье проводится оценка конкурентоспособности яблок РУП «Учхоз БГСХА» и мероприятия по ее повышению.

Ключевые слова. Яблоки, конкурентоспособность, реклама.

Актуальность. Анализ эффективности производства и реализации отдельных видов продукции РУП «Учхоз БГСХА» показал, что в настоящее время одним из направлений деятельности, требующим пристального внимания, является производство и реализация плодов.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является проведение оценки конкурентоспособности яблок на предприятии.

Полученные результаты. Проведенные исследования показали, что конкурентная напряженность рынка яблок в Могилевской области постоянно повышается за счет влияния следующих факторов: усиление позиций производителей яблок Могилевской области и попыток входа на рынок яблок Могилевской области производителей из других областей.

Проведем оценку конкурентоспособности свежих яблок РУП «Учхоз БГСХА» и ОАО «Александрийское» методом идеальной точки.

Выбор и оценка критериев осуществлялись респондентами с помощью интернет-опроса. Оценка происходила по 10-балльной шкале: 1 – полностью не устраивает респондентов, 10 – полностью устраивает респондентов (таблица).

Оценка конкурентоспособности яблок, балл

Показатели	Вес	РУП «Учхоз БГСХА»	ОАО «Александрийское»	Идеальный товар
Вкус	0,3	5	6	10
Упаковка, фасовка	0,1	4	6	7
Наличие дополнительной информации	0,1	2	6	9
Реклама	0,2	1	5	8
Цена	0,3	10	7	10
Итого...	1,0	22	28	36
Отношение к товару		3,9	2,2	

Как видно из расчетов, у ОАО «Александрийское» показатель меньше, чем у РУП «Учхоз БГСХА», а это значит, что ОАО «Александрийское» выигрывает по многим факторам перед РУП «Учхоз БГСХА», кроме цены.

С целью повышения конкурентоспособности плодов РУП «Учхоз БГСХА» рекомендуется планомерная работа в следующих направлениях.

Размещение рекламных объявлений о продаже яблок населению (рис. 1).



Рис 1. Реклама яблок для населения

Данная реклама выделяется слоганом «Натуральный вкус» и фразой «Выгодная цена», что будет привлекать внимание покупателей. Также в рекламе указаны полезные свойства яблок и использованы натуральные цвета (зеленый – цвет природы и натуральности, красный – теплый цвет, вызывает аппетит). Данное сообщение подойдет для рекламы в преддверии городских праздников и ярмарок для привлечения покупателей.

Рекламу яблок для рынка b2c целесообразно разместить как на сайте, так и в районной газете «Горецкий вестник».

В газете «Горецкий вестник» рекомендуется начать размещение объявлений за неделю до начала организации продаж. Так как продажи планируется начать с октября в связи с сортами, выращиваемыми в РУП «Учхоз БГСХА», то рекламу целесообразно разместить в последнюю неделю сентября в субботнем выпуске газеты. Далее в первый месяц продаж планируется размещение объявления каждую неделю по 2 раза, в последующие месяцы, учитывая сформированную степень знаний покупателей, объявления рекомендуем размещать 2 раза в месяц (в первую и третью субботу). Субботний выпуск выбран в качестве наиболее предпочтительного ввиду потенциально возможного большего охвата целевой аудитории и более высокой сохраняемости газеты ввиду наличия в ней ТВ-программы.

Рекомендуется также применение рекламы для покупателей-переработчиков или крупных закупщиков. С этой целью был проведен мониторинг интернет-ресурсов и выбраны следующие интернет-ресурсы по критериям цена, известность, целевая аудитория: AGROPK.BY, mogilevskayaoblast.flagma.by, DM.BY.

Для установления надежных партнерских отношений с РУП «Учхоз БГСХА» необходимо поддерживать тесное сотрудничество с Горецким райпо.

С целью увеличения объемов каналов сбыта продукции целесообразно также рассмотреть вариант реализации яблок УО БГСХА для столовых и буфетов.

Полученные результаты. Для повышения конкурентоспособности яблок РУП «Учхоз БГСХА» необходимо более активно использовать инструменты коммуникационной политики, в том числе Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

УДК 65

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Гюлбекян Д. А., студент 1-го курса, факультет государственного и муниципального управления

Эл. адрес: ma.david@list.ru

Научный руководитель – Проскурнова К. Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики и финансов

Финансовый университет при Правительстве РФ, Ярославский филиал, Ярославль, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается место маркетинга и менеджмента в рыночных условиях. В статье сформулированы основные подходы к оценке связанности уровня развития маркетинга и менеджмента в рыночных условиях. Приведена оценка, насколько важна конкуренция между компаниями и каким образом влияет на их деятельность.

Ключевые слова. Маркетинг, деятельность, компании, проблемы маркетинга.

Актуальность. Данная тема является актуальной на данный момент, так как деятельностью различных предприятий является планирование и организация маркетинговых исследований, а также организация эффективной системы управления. Основной причиной убытков у предприятий является отсутствие внимания к маркетинговым исследованиям. Вследствие этого предприятия работают в условиях ограниченной информации на рынке.

Методика и содержание исследования. В рамках исследования был проведен анализ использования маркетинговых технологий для продвижения товаров на региональном уровне на примере Ярославской области. Целью исследования являлось оценка распространенности использования современных маркетинговых технологий на региональном уровне. В рамках исследования использовались такие научные методы, как анализ, наблюдение, опрос.

Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. К наиболее распространенным видам маркетинговой деятельности относятся разработка товаров, ценообразование, создание упаковки, организация рекламы, маркетинговые исследования, организация распространения товаров и услуг.

Основной целью маркетинга является формирование заинтересованности потребителей (клиентов), которым предоставляется высшая потребительская ценность (продукт, товар, услуга), постоянно удовлетворяющая активно меняющиеся запросы [1].

Главная задача маркетинга заключается в том, чтобы узнать нужды и потребности рынка и выбрать те из них, на которые данная компания будет ориентироваться и предоставлять свой товар или услуги лучше основных конкурентов. Такой подход способствует компании выпускать продукцию более высокого качества и тем самым увеличивать собственные продажи.

В компании маркетинговый процесс должен осуществляться задолго до того, как будет завершено производство собственного товара. При помощи данного процесса выявляются потребности людей, интенсивность и объем, а также определяются возможности компании по их удовлетворению. Специалисты, занимающиеся маркетингом, должны непрерывно осуществлять свою деятельность, даже на этапе производства товара. Делают они это путем нахождения новых клиентов, проводя их опросы для повышения качества потребительских свойств товара и используя для намеченной цели отчеты о продаже и обратную связь. Если маркетолог должным образом выполнил собственную работу – определены правильно потребности клиента, создан товар, который отвечает требованиям покупателей, назначил приемлемую цену для клиента, правильно проведена рекламная кампания, то данный продукт будет продаваться значительно быстрее, нежели без маркетинговых мероприятий.

На рынке компании необходимо повысить спрос на свои товары среди конкурентов для того, чтобы добиться успеха. В маркетинге присутствует понятие конкуренции, которое сводится к соперничеству либо борьбе за лидирующее положение товара или услуги на рынке. Конкуренция является и следствием, и фактором маркетинговой деятельности многих фирм: конкуренция стимулирует компании создавать

маркетинговые подразделения, основной задачей которых является воздействие на рынок, впоследствии они усиливают конкуренцию своими действиями, активизировав фирменный маркетинг [2].

В рамках исследования был проведен анализ функционирования маркетинга в Ярославской области, в ходе которого было выявлено, что большинство организаций используют устаревшую рекламу (например, баннеры), не привлекающую внимание потенциальных потребителей. Организациям необходимо постоянно прибегать к помощи маркетологов, которые будут создавать продвижение товара путем актуальных инструментов для привлечения клиентов. Также было замечено, что большинство малого и среднего бизнеса не считают нужным выделять средства на маркетинговые мероприятия, так как у них присутствуют постоянные клиенты. Они регулярно приобретают товары или услуги (руководители организаций опираются на «сарафанное радио» по причине того, что это не требует особых затрат), но они не учитывают то, что приток потребителей от постоянных клиентов невелик. Помимо этого, маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг и большинство руководителей не осознает, что маркетинг – это тот инструмент, который позволяет эффективно конкурировать на рынке. Несмотря на то, что областной центр – г. Ярославль – относится к категории «крупный город», имеются развитые телекоммуникационные сети, молодежь является большой долей населения, ярославские маркетологи не используют современные технологии продвижения местной продукции и услуг, что не только сдерживает рост реализации на ярославском рынке, но и не позволяет местным предпринимателям выходить на рынки соседних регионов.

В рамках проведенного исследования также были выделены проблемы развития маркетинга на территории Российской Федерации.

1. В большинстве организаций использование маркетинга остается бессистемным. Многие считают, что маркетинговый комплекс в полном объеме нужен лишь для новых предприятий, находящихся в условиях кризиса.

2. Осложнение в достижении дифференцирования продукта по причине того, что постоянно выпускается все больше и больше продуктов, похожих друг на друга.

3. Увеличение конкуренции. Из-за усиления конкуренции происходит то, что политика снижения цен и тем более ценовые войны часто не функционируют из-за адекватного ответа конкурентов. Лидирую-

щие позиции на рынке с этой точки зрения обеспечивает снижение себестоимости продукции.

4. Высокий темп изменения потребностей потребителей.

Полученные результаты. Таким образом, можно сказать, что современный маркетинг на российском рынке должен базироваться на адаптивном, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Необходимо учитывать возрастание роли нововведений в маркетинговой деятельности. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Идигова, Л. М. Региональные особенности функционирования производственной инфраструктуры / Л. М. Идигова, А. Ш. Юсупова, М. Х. Исмаилов, Я. Д. Батаева // АПК: регионы России. – 2012. – № 11. – С. 77–81.

2. Климанов, В. В. Региональное развитие и экономическая самостоятельность субъектов Российской Федерации / В. В. Климанов. – М.: Эдиториал УРСС, 2009.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»

*Дубиковский А. В., студент 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: ivanov_99_ivan@mail.ru*

*Научный руководитель – Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с маркетинговой стратегией развития предприятия молокоперерабатывающей отрасли Беларуси.

Ключевые слова. Перерабатывающие предприятия, стратегия маркетинга, рынки сбыта, SWOT-анализ.

Актуальность. В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ маркетинговой стратегии ОАО «Минский молочный завод № 1». На основании внутреннего маркетингового аудита и проведенного опроса покупателей были проанализированы сильные и слабые стороны ОАО «Минский молочный завод № 1», которые представлены в виде таблицы SWOT-анализа, а также факторы внешней среды, влияющие на его деятельность (таблица).

SWOT-анализ ОАО «Минский молочный завод № 1»

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ol style="list-style-type: none">1. Высокое качество продукции и натуральные компоненты2. Широкий ассортимент3. Активное проведение акций и дегустаций в местах продаж4. Многолетний опыт работы на рынке	<ol style="list-style-type: none">1. Высокая себестоимость продукции на отдельные товарные группы2. Изношенное оборудование3. Устаревший дизайн на отдельные товарные группы4. Низкая рекламная активность
Возможности (O):	Угрозы (T):
<ol style="list-style-type: none">1. Наличие не охваченных предприятием рынков и новых сегментов2. Применение инновационных технологий при производстве3. Выгодное сотрудничество с новыми дистрибьютерами4. Привлечение инвестиций	<ol style="list-style-type: none">1. Замедление роста рынка2. Появление новых конкурентов с более сильной маркетинговой активностью3. Падение покупательской способности4. Изменение потребительских предпочтений

Выполненное исследование позволило установить, что наиболее сильными сторонами предприятия являются высокое качество производимой продукции, широкий ассортимент, активное проведение акций и дегустаций в местах продаж и многолетний опыт работы на рынке. Высокое качество продукции обеспечено соблюдением всех нормативных документов и стандартов качества, принятых как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами. На протяжении многих лет Минский молочный завод № 1 производит молочную продукцию из натурального коровьего молока и остается лидером молочной отрасли Республики Беларусь. Широкий ассортимент представлен разнообразной номенклатурой товарных позиций, которые выпускает предприятие. Участвуя в выставках, предприятие ставит перед собой следующие цели: поиск новых партнеров на внутреннем и внешнем рынках; знакомство с новинками других производителей; заключение договоров на поставку продукции; определение потенциального спроса на новую продукцию.

Анализ полученных результатов позволил сделать вывод, что наиболее слабыми сторонами предприятия являются высокая себестоимость, изношенность оборудования, устаревший дизайн, низкая рекламная активность. Высокая себестоимость объясняется тем, что на предприятии по отдельным товарным позициям в себестоимости заложены высокие затраты на сырье и упаковку продукции. В 2020 г. планируется ребрендинг всей линейки продукции торговой марки «Минская марка», а также детской линейки «Депи», что повысит интерес со стороны покупателей и поможет сформировать целостный образ производимой продукции. Также в этом году планируется провести работу по созданию нового логотипа предприятия и корпоративного слогана, что способствует формированию единого образа.

Полученные данные свидетельствуют, что в качестве возможностей предприятия можно выделить наличие неохваченных предприятием рынков и новых сегментов, применение инновационных технологий при производстве продукции, выгодное сотрудничество с новыми дистрибьютерами, привлечение инвестиций – все эти возможности обусловлены сложившейся ситуацией на рынке.

Целевой рынок для ОАО «Минский молочный завод № 1» представляет сегмент рынка, на котором предприятие сосредоточивает свои основные усилия. При рассмотрении внутреннего рынка Республики Беларусь сегмент «город Минск и Минская область» является стратегическим для данного предприятия, так как на относительно небольшом географическом участке сконцентрировано 34,3 % потенциальных покупателей. Помимо этого, уровень дохода населения здесь выше, чем в других регионах страны, и с развитием инфраструктуры прогнозируется еще большее увеличение числа жителей. Кроме того, спрос на цельномолочные продукты в городе Минск не падает, а постоянно растет. И с учетом того, что многие предприятия стараются сократить данное направление и перенаправить сырьевые ресурсы для производства экспортоориентированной продукции, предприятие одно из крупнейших предприятий в республике, которое специализируется по данному направлению. Поэтому сохранение существующей доли рынка является приоритетной задачей для предприятия. И для достижения этой задачи планируется повышать уровень требований к качеству производимой продукции; расширять рынки сбыта, совершенствуя маркетинговую деятельность.

Прямой сбыт позволяет поддерживать контакты с имеющимися и перспективными клиентами. ОАО «Минский молочный завод № 1»

поставляет свою продукцию не только в крупные гипермаркеты, но и в средние и мелкие магазины, больницы, детские сады, пункты общественного питания.

Оптовая торговля для предприятия весьма важна, так как позволяет сбывать продукцию на месте с минимальными издержками и минимумом контактов с потребителями, имея оптовые базы и склады. У предприятия функционируют оптовые базы во всех областях Республики. С их помощью осуществляется доставка свежей молочной продукции в магазины всех регионов Беларуси.

Продукция предприятия пользуется спросом не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. Введение новых технологий и новых продуктов позволяет предприятию успешно конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Полученные результаты. На основании SWOT-анализа можно определить стратегию развития предприятия. Стратегия маркетинга ОАО «Минский молочный завод № 1» направлена на непрерывное внедрение новых видов продукции, вследствие чего завоевание новых ниш на рынке; ребрендинг торговых марок, по результатам которого ожидается увеличение спроса на продукцию и повышение лояльности среди покупателей; создание четкого позиционирования всего бренда «Первый молочный» как ведущего производителя молочной продукции в Республике Беларусь, выпускающего качественную молочную продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова, Е. Ю. Современный стратегический анализ: учебное пособие / Е. Ю. Кузнецова [и др.]; под общей ред. Е. Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 131[1] с.

УДК 339.137:636.5(476.2)

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ ПТИЦЕВОДСТВА В РУП «БЕЛОРУСНЕФТЬ-ОСОБИНО»

Егорова Я. С., студентка 4-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: murr19ii@gmail.com

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются мероприятия по повышению конкурентоспособности РУП «Белоруснефть-Особино» в отрасли птицеводства.

Ключевые слова. Птицеводство, конкурентоспособность, РУП «Белоруснефть-Особино».

Актуальность. Инновации на предприятиях АПК позволяют достичь конкурентоспособности по цене, что позволит получить доступ к новым платежеспособным рынкам.

Методика и содержание исследования. РУП «Белоруснефть-Особино» – одно из валообразующих предприятий по производству птицы в Гомельской области.

Проведенный анализ показал, что с расширением цеха по производству комбикормов на предприятии увеличилась численность персонала с 1734 чел. в 2017 г. до 1800 чел. в 2019 г., фонд оплаты труда с 11578 в 2017 г. до 16289,7 в 2019 г., среднемесячная оплата труда с 555,3 руб. в 2017 г. до 705,2 руб. в 2019 г. Однако показатель по среднемесячной оплате труда ниже среднего показателя по области: в 2017 г. он составил 633,5 руб., а в 2019 г. – 853,3 руб.

Объем производства мяса птицы в 2017 г. составил 33442,7 т, увеличиваясь на 5,8 % в 2018 г., составив 35370,1 т, и на 33,7 % в 2019 г. по отношению к 2018 г., составив 44721,3 т.

За период 2017–2019 гг. наблюдается рост экспорта и снижение импорта в объеме внешней торговли товарами, рост экспорта составил 90,8 %, а импорт снизился на 6,7 %. Сальдо в 2019 г. положительное и больше, чем сальдо 2017 г., на 311,1 %.

Затраты на производство продукции увеличились по сравнению с 2017 г. на 47,9 % и составили 133356 тыс. руб. при росте объемов произведенной продукции на 29,6 %. Это связано с удорожанием затрат на топливо-энергетические ресурсы, расценок за оплату труда.

Валовая прибыль за этот период снижалась. Так, она снизилась с 10230 тыс. руб. в 2017 г. до 2029 тыс. руб. в 2018 г. и составила 2433 руб. в 2019 г., что обусловило незначительный рост расходов на реализацию (на 6,6 % за трехлетний период).

Чистая прибыль нестабильна (убыток в 2018 г. в 3831 тыс. руб., по сравнению с 6584 тыс. руб. прибыли в 2017 г. и 5241 тыс. руб. в 2019 г.).

В 2018 г. приступили к расширению цеха инкубации, что повлекло за собой определенные отклонения от плана за счет высокой нагрузки на другой цех инкубации и отсутствия необходимого спроса на яйца, которые вынуждены были реализовать вместо инкубации.

В 2019 г. наблюдаются незначительные отклонения от плана, которые связаны с условиями содержания и использованием кормов собственного производства вместо покупных кормов.

В 2020 г. предприятие запланировало три мероприятия по энергосбережению (источник – займы).

Не преодолены проблемы, связанные с утилизацией отходов жизнедеятельности птицы, высокий расход кормов на производство яиц (2,32 ц к. ед. на 1000 шт., тогда как лучший показатель по республике – 1,75 ц к. ед.), низкая конверсия корма на среднесуточный привес (при расходе 1,88 ц к. ед. суточный прирост массы – 50,3 г).

Нами видится возможность повысить рентабельность благодаря переработке и продаже отходов птицы. Для этого разработано технико-экономическое обоснование внедрения линии по переработке куриного помета в гранулированное органическое удобрение. Общие инвестиционные затраты предполагаются в размере 96,5 тыс. руб. Из них капитальные затраты составляют 78,3 тыс. руб., НДС составляет 18,1 тыс. руб. Итого, необходимо 109,07 тыс. руб. для данного проекта. Деньги берутся из чистой прибыли предприятия, которая составила 5241 тыс. руб. в 2019 г. Выручка от реализации планируется 522,24 тыс. руб. в 2021 г. с последующим ежегодным увеличением на 2 %, что связано с планируемым увеличением цены на 2 %.

Простой срок окупаемости проекта составляет 6 месяцев, динамический срок окупаемости составляет 5 месяцев. Это значит, что затраты на приобретение и наладку оборудования окупятся в первом полугодии использования оборудования.

Рентабельность продаж составляет 28,49 % и увеличивается ежегодно вместе с количеством выручки. Рентабельность продукции в 2021 г. составит 51,97 %, увеличиваясь ежегодно вместе с выручкой.

Планируемое количество производства данного органического удобрения в последующие годы планируется на уровне 2021 г., т. е. 6144 т. в год. Прогнозируемые цены на продукцию в 2021 г. составляют 110 руб. за 1 т гранул. Ежегодно эта цена увеличивается на 2 %.

В год данная установка производит 6144 т гранул, которые идут на продажу в полном объеме. Выручка от реализации в 2021 г. планируется в размере 675,8 тыс. руб. за весь проданный объем произведенной продукции. Ежегодно она будет увеличиваться пропорционально увеличению цены.

После начисления НДС (20 %) выручка от реализации будет составлять 811,13 тыс. руб. Рассматривая удельный вес продукции на рынках сбыта, планируют 80 % реализовать на внутреннем рынке, а 20 % – в ближнем зарубежье.

Затраты на единицу продукции в 2021 г. составят 33 руб. за 1 т и ежегодно будут увеличиваться вместе с ростом цен на ресурсы.

Ежегодно будет начисляться амортизация по предложенной установке, которая составит 11,36 тыс. руб. в год. Амортизация рассчитана на 8 лет.

В расчете затрат на производство и реализацию продукции топливно-энергетические ресурсы составляют 121,02 тыс. руб., прочие материальные затраты – 36,86 тыс. руб., расходы на реализацию продукции – 31,80 тыс. руб.

Расходы на оплату труда составляют 13,50 тыс. руб. Они включают в себя оплату труда для двух работников, обслуживающих линию по производству, и одного работника, который будет доставлять помет на линию.

Сюда входят и отчисления по страхованию, которые составляют 1 тыс. руб.

Все расходы будут увеличиваться на 0,5 %, затраты на оплату труда – на 1 %. Себестоимость реализованной продукции в 2021 г. составит 215,73 тыс. руб.

Выручка от реализации продукции планируется в 2021 г. на уровне 811,1 тыс. руб. с НДС, которые составляют 135,3 тыс. руб.

Себестоимость реализованной продукции составляет 215,7 тыс. рубл. в итоге получаем чистую прибыль от реализованной продукции, которая составляет 231,1 тыс. руб. Чистый доход составит в 2021 г. 219,7 тыс. руб.

Проект позволит решить проблему отходов, экологически оздоровить территории вокруг комплекса и при этом получить прибыль. Дан-

ная установка выбрана из-за своей производительности и стоимости, а также при рассмотрении уже выполненных работ производителя оборудования, которые используются в России. Его мощность составляет 3000 кг гранул в час, что является высоким показателем среди схожих аппаратов (1000–1500 кг в час).

Простой срок окупаемости проекта составляет 6 месяцев, динамический – 5 месяцев. Кроме того, данный проект позволит повысить рентабельность реализации мяса. После привлечения постоянных покупателей можно увеличить цену на продукцию, а вслед за ней будет увеличиваться и эффект от данной линии.

Полученные результаты. Предложенные мероприятия позволят предприятию получить как экономический, так и социальный эффект.

УДК 631.15:635.1/8

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЬЮ ПТИЦЕВОДСТВА НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ИННОВАТИКИ В РУП «БЕЛОРУСНЕФТЬ-ОСОБИНО»

Егорова Я. С., студентка 4-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: murr19lii@gmail.com

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования управления отраслью птицеводства в РУП «Белоруснефть-Особино».

Ключевые слова. Птицеводство, инновации, РУП «Белоруснефть-Особино».

Актуальность. Инновационный процесс в Республике Беларусь АПК постоянно развивается. Вводятся инновации во все возможные процессы. Инновации как изобретаются белорусским производителем, так и берутся из опыта других зарубежных стран. Предприятия внутри страны также обмениваются своим опытом. Применение этих инноваций на производстве улучшает качество продукции, снижает себестоимость выпускаемой продукции, увеличивает ее конкурентоспособность.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить управление инновационной деятельностью отрасли птицеводства в РУП «Белоруснефть-Особино»

В ходе проведенного исследования установлено, что РУП «Белоруснефть-Особино» – одно из крупнейших в Республике Беларусь предприятий по производству мяса птицы. На его долю приходится 64 % от общего объема в Гомельской области. Предприятие предъявляет высокие требования к выполнению технологии, качеству, производственной дисциплине. В РУП «Белоруснефть-Особино» осуществляются и контролируются все процессы: от получения племенного молодняка родительского стада, его выращивания, получения инкубационных яиц, инкубации и получения суточного молодняка для откорма, выращивания бройлеров, уоя до упаковки и отправки продукции потребителю.

В РУП «Белоруснефть-Особино» имеется инкубаторий, который оснащен современным оборудованием бельгийской фирмы «ЕМКА», мощность которого составляет 24 млн. яиц в год, в котором установлено 26 инкубационных и 10 выводных шкафов, есть собственная лаборатория.

На предприятии для выведения используется один из самых высокопродуктивных кроссов кур яичного направления – кросс Росс-308. Благодаря своей высокой продуктивности птица данного кросса откладывает яйца более 200 дней в году.

Производственный цех РУП «Белоруснефть-Особино» в д. Новоселки включает 24 птичника мощностью 20 тыс. т мяса в год. В нем выращивают более 1 млн. гол. птицы.

Специалистами РУП «Белоруснефть-Особино» проводится мониторинг инкубации, контролируются параметры развития эмбрионов. Перекладку яиц делают с помощью машины INNOVATEC BV с использованием технологии бережного обращения для каждого инкубационного яйца.

Выборка и сортировка суточного птенца проводится на специальном оборудовании компании INNOVATEC BV типа «Карусель» с имеющейся возможностью проведения вакцинации суточного цыпленка от основных инфекционных заболеваний на оборудовании DOVAC мирового лидера производства оборудования для вакцинации компании DESVAC SARL FRANCE, что позволяет эффективно проводить процесс вакцинации с наименьшими затратами.

Учет отправляемого поголовья для выращивания проводится с помощью автоматической машины, которая позволяет формировать для транспортировки птицу в транспортную тару на разное количество по желанию заказчика.

Для отправки цыплят на выращивание используется специализированный транспорт, обеспечивающий поддержание необходимого для птенцов микроклимата.

Родительское стадо птиц содержится с использованием спецоборудования – автоматических гнезд, которые позволяют без расширения производственных площадей увеличить численность поголовья родительского стада на 10 %. Такая технология содержания и выращивания родительского стада позволила птицеводам значительно улучшить гигиеничность в птичниках, качество инкубационных яиц, снизить затраты на их производство и процент их повреждения до 5 %.

Технология посадки птицы в клеточных батареях РУП «Белоруснефть-Особино» позволяет повысить плотность посадки птицы на 1 м² и при тех же затратах на обогрев увеличить выход продукции ориентировочно в 2,5 раза.

Птичник для выращивания цыплят-бройлеров полностью автоматизирован от кормления до создания микроклимата и насчитывает поголовье в 64 тыс. гол. одновременно. Все цыплята берутся только от одного родительского стада, не допускается смешивание птиц из различных родительских стад.

Цикл выращивания цыпленка составляет 39 дней. Цыпленок поступает массой 36 г, и за 39 дней его масса увеличивается в 54 раза и на момент выхода составляет 1961 г.

Также предприятие имеет свой собственный комбинат хлебопродуктов, который полностью обеспечивает необходимыми кормами (пять основных видов комбикормов, в том числе корма для КРС и свиней, которые продаются другим предприятиям).

Результаты проведенного интернет-опроса свидетельствуют, что потребители довольны продукцией предприятия.

Полученные результаты. Проведенные исследования показали, что предприятие в своей деятельности активно использует инновации. Чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием, инновационному развитию на предприятии уделяется постоянное внимание. Предприятие за счет активного использования принципов инноватики планирует построить в перспективе цеха углубленной переработки и нарастить объемы производства.

УДК 339.138+659.126

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА

*Ефименко О. О., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: irinastal@tut.by*

*Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье приводится анализ фирменной символики и других атрибутов в системе брендинга на примере такого товара, как сок «Сочный», который производится СООО «Оазис Групп».

Ключевые слова. Атрибут, бренд, брендинг, торговая марка.

Актуальность. Брендинг стал неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций, без него сейчас трудно представить деятельность организаций различных отраслей и форм собственности. Брендинг также является актуальным и востребованным маркетинговым инструментом формирования потребительского спроса, стимулирования сбыта и продаж. Бренд регулирует поведение покупателя, создает устойчивый благоприятный образ компании и товара, гарантирует долговременные стабильные отношения с лояльным потребителем. Именно удачный брендинг, а в дальнейшем и маркетинговая стратегия позволяют организации не только оставаться на плаву, но и процветать, увеличивая свои доходы.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение атрибутов бренда сока «Сочный».

Брендинг – маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара данной фирмы. Бренд – комплекс ассоциаций и характеристик продукции, заложенных в сознании потребителя. Атрибуты бренда – это совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает товар и бренд – все то относящееся к конкретному товару, с чем контактирует потребитель [1]. Цель атрибутов бренда – донести до потребителя причины, по которым покупатель должен приобрести конкретный товар. Приступим подробно к рассмотрению атрибутов бренда сока «Сочный». Одним из наиболее важных атрибутов, несомненно, является название бренда. В данном случае название «Сочный» очень тесно связано с фруктами. У покупателя сразу возникают ассоциации со свежими фруктами, ягодами, например, с сочным яблоком или сочной вишней, с чем-то красочным, ярким, спелым. В то же время название

«Сочный» лаконичное, легкое в произношении, запоминающееся и опять-таки ассоциирующееся со свежими ягодами и фруктами. С понятием бренда тесно связано понятие торговой марки. Если говорить просто, торговая марка (знак) – это такое обозначение товара или услуги, которое позволяет безошибочно отличить именно этот товар или услугу именно этой фирмы от других. В большинстве случаев это визуальный образ в виде эмблемы или логотипа, который прочно застревает в голове и помогает узнать товар (бренд товара) на рынке так же отчетливо, как мы узнаем самих себя, увидев свое лицо в зеркале. Вторым атрибутом сока «Сочный» является товарный знак. Товарный знак сока представлен на рис. 1. Мы можем наблюдать, что товарный знак сока яркий, но в то же время неброский.



Рис. 1. Торговый знак бренда сока «Сочный»

С точки зрения психологии цветов в маркетинге, желтый цвет ассоциируется с весельем и дружелюбием, плюс ко всему желтый цвет вызывает у человека хорошее настроение, в свою очередь, зеленый цвет ассоциируется с пользой и экологичностью. Обратим внимание на шрифт. Шрифт наряду с названием является одним из незаменимых атрибутов бренда, так как именно он позволяет проводить ассоциации у потребителей именно с этим брендом. В данном случае шрифт бренда сока «Сочный» – рукописный, легко читаемый. Очень важно, чтобы название было разборчивым. Данный вид шрифта обозначает креативность, ассоциируется с чем-то свободным и дружелюбным.

Еще одним важным атрибутом сока «Сочный» является его упаковка. В сегодняшнем мире упаковка – мощный инструмент, с помощью которого производитель общается с потребителем. На рис. 2 представлены упаковки сока «Сочный».



Рис. 2. Упаковки сока «Сочный»

Мы видим, что упаковка в целом представлена в зеленом цвете. Ранее уже было упомянуто о том, что зеленый цвет в психологии цветов в маркетинге ассоциируется с пользой и экологичностью. Между тем можно отметить тот факт, что сок «Сочный» производится только из натуральных компонентов. Тем самым зеленый цвет способствует тому, чтобы у покупателя складывались впечатления о натуральности данного продукта. В то же время можно заметить, что рисунки на самой упаковке также весьма яркие и бросаются в глаза. Здесь очень четко можно проследить связь с названием «Сочный» и ярким оформлением упаковки, что как бы говорит о «сочных фруктах». Также можно отметить то, что сами рисунки – в данном случае слива, яблоко и апельсин – представлены в довольно большом формате, то есть четко выражены, что также бросается в глаза покупателю. Между тем сок сочный производится еще и в желтой упаковке. Оформление в желтом стиле представлено на рис. 3.



Рис. 3. Сок «Сочный» в желтом цветовом оформлении

Ранее также было упомянуто про ассоциации желтого цвета в психологии цветов в маркетинге – это дружелюбие, веселье. Здесь также наблюдаются яркие картинки, которые, несомненно, связаны с названием.

Еще один атрибут, который способствует узнаванию бренда сока «Сочный», – это своеобразный слоган. Слоган как атрибут бренда кратко и емко описывает в одной фразе основное конкурентное преимущество бренда. В данном случае очень часто можно услышать такие фразы, как «Сок «Сочный» – бренд номер один в Беларуси», «Вылитый фрукт», «В доме, где живет любовь». Часто эти фразы можно услышать в рекламных роликах, которые, в свою очередь, также являются одним из атрибутов бренда сока «Сочный».

Полученные результаты. При выполнении исследования был проведен анализ фирменной символики и основных атрибутов сока «Сочный» и их влияния на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/brand_attributes/. – Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «АТЛАНТ»

*Зюзюн Ю. С., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: sirok-vash@mail.ru
Научный руководитель – Сырокваи Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается совершенствование сбытовой деятельности предприятия с целью повышения узнаваемости товара и прибыли предприятия.

Ключевые слова. Качество, сбыт, эффективность, прибыль.

Актуальность. Переход от плановой к рыночной экономике обусловил появление конкуренции. Предприятия Республики Беларусь в условиях переходной к рынку экономики с целью обеспечения успешного функционирования и получения прибыли вынуждены производить конкурентоспособную продукцию. Стремительное развитие то-

варных и иных рынков в Республике Беларусь послужило мощным толчком к развитию сбытовой деятельности. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами [1].

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия и пути ее повышения. Для совершенствования сбытовой деятельности было предложено проведение PR-кампании для расширения рынков сбыта продукции закрытого акционерного общества «Атлант». Предприятие идет в ногу со временем и стремится выпускать изделия, максимально отвечающие запросам современного потребителя. Доля отечественного производителя на рынках Республики Беларусь составляет 82 %. ЗАО «Атлант» выпускает конкурентоспособную продукцию, имеет возможность выходить на новые рынки сбыта, однако данный бренд не настолько популярен у потребителей, как Самсунг, LG и Indesit. Для совершенствования сбытовой деятельности предлагается совершенствование PR-кампании организации.

Анализируя данные табл. 1, следует сделать вывод, что объем производства холодильников (морозильников) и компрессоров имеет тенденцию к сокращению. Так, производство в 2019 г. по сравнению с 2018 г. сократилось на 7333 и 7119 шт. соответственно. Производство стиральных машин, наоборот, увеличивается. Данный показатель увеличился в 2019 г. на 19232 шт. Реализация компрессоров сокращается, что свидетельствует о неэффективности производства.

Таблица 1. Объем валообразующего производства и реализации продукции ЗАО «Атлант»

Показатели	Годы		
	2017	2018	2019
Произведено холодильников, морозильников, шт.	992027	784563	777230
Произведено стиральных машин, шт.	219331	151992	171224
Произведено компрессоров, шт.	511667	395709	388590
Реализовано холодильников, морозильников, шт.	966913	788969	780560
Реализовано стиральных машин, шт.	194388	180592	164922
Реализовано компрессоров, шт.	517121	345319	313258

На основе изученных условий и факторов непосредственного воздействия на успешность функционирования предприятия, в частности

службы сбыта, нами предлагается следующий план затрат на маркетинг на прогнозируемый период.

Затраты на PR-кампанию приведены в табл. 2.

Таблица 2. Ориентировочные затраты на PR-кампанию

Затраты	Сумма, тыс. руб.
Журналы, газеты	9,0
Интернет	14,0
Буклеты и листовки	6,0
Участие в выставках и конференциях	25,0
Наружная реклама	23,0
Итого...	77

Итак, ориентировочные затраты на PR-кампанию составят 77 тыс. руб.

Наибольшую долю затрат занимает участие в выставках и наружная реклама, так как аренда места на мероприятиях (выставки, ярмарки) достаточно высока, а также реклама на билбордах значительно дорогая.

Полученные результаты. Ожидается, что при совершенствовании рекламной деятельности увеличится количество потенциальных покупателей, так как бренд станет более известным и узнаваемым. Это приведет к увеличению прибыли (ориентировочно на 10 %). Прибыль от реализации составляла 101978 тыс. руб.

Следовательно, прирост прибыли от реализации составит:

$$\Delta\Pi_M = \Pi \cdot 10\%, \quad (1)$$

где $\Delta\Pi_M$ – прирост прибыли за счет данного мероприятия, тыс. руб.;

Π – общая прибыль предприятия, тыс. руб.;

$$\Delta\Pi_M = 101978 \cdot 0,1 = 10197,8 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность мероприятия будет рассчитана по формуле:

$$\mathcal{E}_M = \frac{\Delta\Pi_M}{Z_M}, \quad (2)$$

где \mathcal{E}_M – эффективность мероприятия, тыс. руб.;

$\Delta\Pi_M$ – прирост прибыли за счет данного мероприятия, тыс. руб.;

Z_M – затраты на данное мероприятие, тыс. руб.

$$\Xi_m = \frac{10197,8}{77} = 132,4.$$

Подсчитаем, за сколько окупится предложенное мероприятие. Используем формулу:

$$T = \frac{S_{\text{общ.}}}{\Pi}, \quad (3)$$

где T – время, за которое окупятся затраты, год, месяц;

$S_{\text{общ.}}$ – суммарные затраты, руб.;

Π – прибыль, млн. руб.

$$T = \frac{77}{112176} = 0,0006 \text{ лет.}$$

Затраты на совершенствование PR-кампании очень быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. В результате реализации вышеописанных мероприятий удастся достичь необходимого результата. Полученные результаты свидетельствуют о рациональности внедрения предложенного мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арсенов, В. В. Инновационная деятельность предприятий: учеб.-метод. пособие / В. В. Арсенов. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2016. – 168 с.

УДК 339.138

БРЕНД «ГАННА»: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Какушкина А. Н., студентка 3-го курса, факультет ветеринарной медицины

Эл. адрес: ludmila-boldyрева@ya.ru

Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории

Витебская государственная академия ветеринарной медицины,

Витебск, Беларусь

Аннотация. В статье представлены результаты исследования бренда «Ганна» в сфере маркетинга. Изучена история возникновения бренда и маркетинговая стратегия ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика». Проанализировано проведенное маркетинговое исследование

поведения и предпочтений потребителей на рынке мяса птицы в городе Витебске в форме опроса.

Ключевые слова. Холдинг, бренд, стратегия, маркетинговое исследование.

Актуальность. Продукция отрасли птицеводства пользуется высоким спросом у населения. Уровень развития данной отрасли дает возможность экспортировать на рынки других стран часть производимой в нашей стране продукции. ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» – стабильно развивающееся предприятие. Очень важным моментом в развитии предприятия является выбор определенной маркетинговой стратегии [1, с. 52].

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение маркетинговой стратегии ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика», а также анализ проведенного маркетингового исследования рынка мяса птицы в городе Витебске.

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» – предприятие, занимающееся производством мяса птицы на промышленной основе с общим замкнутым производственным циклом, начиная с получения инкубационных яиц и выращивания молодняка и заканчивая полной переработкой мяса птицы в полуфабрикаты быстрого приготовления, готовую продукцию и реализацией. Предприятие является одним из крупнейших в Республике Беларусь в своей сфере.

Витебская бройлерная птицефабрика начала функционировать в 1981 г. Сегодня это стабильно и эффективно развивающееся предприятие.

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» является крупным агропромышленным холдингом, который включает в себя птицеводство, животноводство, растениеводство, комбикормовое производство, мясоперерабатывающий комплекс, оптовую торговлю, сеть фирменной торговли и кафе-ресторанов. Это единственное в республике предприятие, которое работает по принципу полного замкнутого цикла производства. Основные виды деятельности ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» – разведение птицы на мясо, производство мяса сельскохозяйственной птицы, производство мясных продуктов [2].

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» имеет собственную торговую марку «ГАННА». Брендированием на предприятии занялись в 2002 г., когда только начали развивать собственную розничную сеть. После полугода поисков у директора птицефабрики Анны Васильевны Шарейко возникла идея создать название из начальных букв имен ди-

ректора и ее заместителей, в то время это были Галина Раджонене, Анна Шарейко, Надежда Журко, Надежда Семченкова. В словесной игре появилось название «ГАННА», которое и стало брендом для продукции предприятия.

Позже под данный бренд на предприятии придумали девиз, который для производителя по-настоящему дорог и актуален: «Храним традиции, живем настоящим, творим будущее».

В апреле 2017 г. у предприятия появилась известная линейка продукции «Румяный гриль» от «Ганна».

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» самостоятельно развивается по стратегии «от поля до прилавка». В развитии предприятия используются современные уникальные технологии, выпускающие широкий ассортимент продукции из мяса птицы высокого качества, способный удовлетворить самые изысканные вкусы потребителей.

Стратегия развития предприятия ориентирована на предвосхищение потребностей покупателей и постоянное расширение ассортимента выпускаемой продукции. Ассортимент продукции птицефабрики включает более 200 наименований и товарных позиций продукции из мяса птицы, основные из которых – яйцо куриное; цыплята-бройлеры; мясо птицы; субпродукты и продукты разделки и обвалки мяса птицы; полуфабрикаты быстрого приготовления; различные виды колбас; сосиски, сардельки из мяса птицы; продукты из мяса птицы; мука кормовая мясо-костная животного происхождения; жир животный кормовой; комбикорма для с.-х. птицы и крупного рогатого скота; молоко.

Еще одной составляющей стратегии предприятия является ориентирование на глубокую переработку птицы, а не на продажу тушки.

Производство ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» становится все более популярной благодаря постоянному усовершенствованию системы менеджмента качества, системы управления окружающей средой, охраной труда. На предприятии аккредитована и успешно функционирует производственная лаборатория, которая осуществляет многоступенчатый контроль качества производимой продукции.

Отдел маркетинга и рекламы предприятия занимается продвижением и реализацией продукции, проводит маркетинговые исследования, анализ рынка. В помощь ему созданы отделы продаж по регионам и отдел распределительной логистики. Предприятие экспортирует продукцию собственного производства на рынки Российской Федерации, Украины, Кыргызстана, Казахстана, Азербайджана, Грузии, Китая.

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» имеет собственную розничную торговую сеть «Ганна», которая наряду с продвижением продукции предприятия на потребительский рынок страны изучает покупательский спрос. Сеть насчитывает более 60 торговых объектов: магазины (самый крупный из которых – торговый центр «Ганна»), торговые павильоны и предприятия общественного питания (рестораны, кафе «У Ганны»).

Мы провели маркетинговое исследование поведения и предпочтений потребителей на рынке мяса птицы в городе Витебске в форме опроса. В опросе приняли участие 60 человек в возрасте от 18 до 55 лет. По данным исследования, 96 % опрошенных приобретают мясо птицы для себя и своей семьи. Куриному мясу отдают предпочтение 85 % опрошенных. 80 % опрошенных покупают мясо птицы минимум один раз в неделю. 95 % опрошенных приобретают мясо птицы отечественных производителей. Предпочтение отдают местным известным брендам «Ганна» и «Витконпродукт» (45 % и 35 % опрошенных соответственно). О новинках на рынке продуктов из мяса птицы 40 % участвующих в опросе потребителей узнают от знакомых, 35 % из рекламы. При покупке продуктов из мяса птицы покупатели ориентируются в первую очередь на вкусовые и качественные параметры, во вторую – на цену.

Полученные результаты. ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» – коммерческая организация с положительной рентабельностью, которая в динамике последних лет увеличивается (за период с 2016 по 2018 гг. с 7,3 % до 11,6 %). Индивидуальность и оригинальность торговой марки «Ганна» делает продукцию предприятия узнаваемой и вызывает доверие у покупателей.

Стратегическими целями холдинга на данный момент являются:

1. Модернизация присоединенных нерентабельных хозяйств.
2. Нарращивание объемов производства (с 60 до 90 тыс. т птицы в год).
3. Увеличение экспорта производимой продукции.
4. Расширение ассортимента выпускаемой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4 (41). – С. 50–59.

2. О компании [Электронный ресурс]// ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика». – 2020. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/proizvodstvo/>. – Дата доступа: 12.05.2020.

УДК 339.137.2

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Карпиевич В. Э., студент 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: eisachenko@yandex.ru*

*Научный руководитель – Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность перерабатывающего предприятия и позволяют достичь конкурентных преимуществ.

Ключевые слова. Перерабатывающие предприятия, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

Актуальность. Выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность перерабатывающего предприятия, позволяет достичь необходимого уровня конкурентного преимущества, что позволит укрепить его позиции на рынке. Четкое представление о факторах конкурентоспособности предприятия позволяет целенаправленно влиять на ее повышение.

Методика и содержание исследования. Целью выполненного исследования является изучение основных факторов, определяющих конкурентоспособность перерабатывающего предприятия.

В связи с этим актуальны вопросы теоретического обоснования подходов к разработке, реализации и оценке конкурентных стратегий перерабатывающих предприятий, которые должны основываться на комплексном рассмотрении изучаемого явления с его характерными взаимосвязями. Системный подход к изучению этой проблемы предполагает выделение приоритетов при реализации факторов, формирующих конкурентные преимущества более высокого порядка.

Механизм управления конкурентоспособностью перерабатывающих предприятий состоит из трех основных этапов. На первом этапе выбирается объект управления конкурентоспособностью и оцениваются его конкурентные позиции и преимущества. На втором этапе формулируется проблема управления и разрабатывается программа,

направленная на ее решение. На третьем этапе выбирается маркетинговый инструмент для управления конкурентоспособностью [1].

Установлено, что факторы формирования конкурентных преимуществ перерабатывающих предприятий АПК целесообразно разделить на два уровня: оценка конкурентного преимущества данной отрасли в целом, анализ условий конкуренции внутри отрасли (рис. 1).

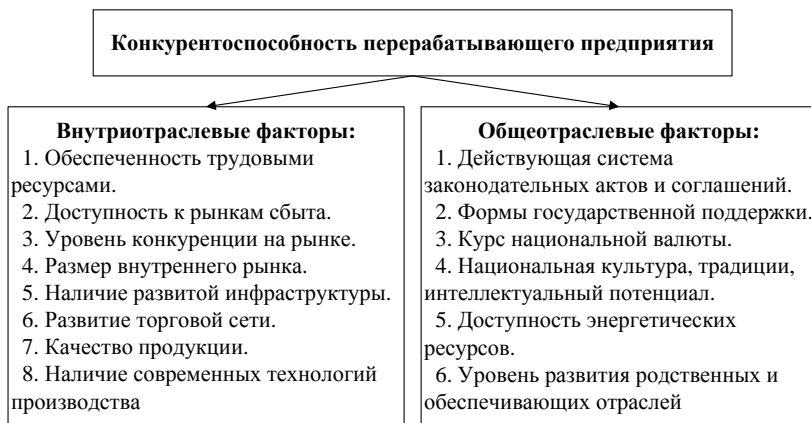


Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность перерабатывающих предприятий [2]

При исследовании конкурентных преимуществ подкомплекса целесообразно проводить оценку по ряду показателей: прибыльность сегментов рынка, в которых работает организация; обеспеченность предприятий сырьевыми ресурсами; доля добавленной стоимости в общей стоимости молочной продукции; уровень конкуренции на сегментах рынка и др.

В ходе исследований выделены следующие конкурентные преимущества предприятий и факторы их формирования (таблица) [2].

Из таблицы видно, что основными факторами, обеспечивающими формирование конкурентных преимуществ, являются активы предприятий либо отличительные характеристики организационных процессов.

Источником информации для проведенного исследования выступили электронные ресурсы и издания, публикации периодической печати, сборники статей научных конференций и др. Среди использованных методов исследования следует выделить монографический, традици-

онный анализ документов, контент-анализ, абстрактно-логический, информационно-целевой метод анализа.

Конкурентные преимущества и факторы их формирования

Тип конкурентных преимуществ	Факторы формирования конкурентных преимуществ
Лояльность потребителей	Обеспечение дифференцированности продукта. Взаимодействие с потребителем. Высокий уровень обслуживания
Лучшая операционная эффективность	Высокая эффективность организационных процессов. Компетентность персонала (включая руководство). Эффективная структура фирмы. Лучшее расположение
Инновационность	Инновационные организационные процессы. Патентная защита. Информационные и организационные системы
Репутация организации	Экологичность производства. Взаимодействие с обществом. Социальная ответственность. Поддержание стабильного уровня потребительской ценности продукта

Полученные результаты. Согласно результатам исследования, в целом конкурентоспособность отрасли перерабатывающей промышленности определяется динамикой роста добавленной стоимости на основе повышения эффективности использования факторов производства, обеспечения инвестиционной привлекательности отрасли и освоением новых рынков. Из них важнейшие факторы для отечественных предприятий следующие:

- доля продукции отрасли на мировом рынке;
- интенсивность конкуренции на внутреннем рынке;
- технологический уровень отрасли, выражающийся в размере накопленных инвестиций и качественных характеристиках мощностей, а также в интенсивности инвестиционной деятельности;
- уровень концентрации на рынках, который достаточен для успешной конкуренции с мировыми компаниями;
- обеспеченность сырьевой базой, развитость кооперационных связей (включенность в кластеры конкурентоспособности).

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентный потенциал перерабатывающих предприятий АПК / А. В. Пилипук [и др.]; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Беларус. навука, 2012. – 217 с.
2. Матюшенко, В. Ф. Экономические аспекты формирования конкурентных преимуществ перерабатывающих предприятий (на примере молочнопродуктового подкомплекса Беларуси) / В. Ф. Матюшенко, В. М. Синельников // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 3. – С. 27–30.

УДК 658.8:636.22/28.03

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА В МОЛОЧНОМ СКОТОВОДСТВЕ РУП «УЧХОЗ БГСХА»

Кулаго А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: kulago2000anna@gmail.com

Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования возможности применения маркетинговой концепции совершенствования производства в молочном скотоводстве РУП «Учхоз БГСХА».

Ключевые слова. Молочное скотоводство, себестоимость, рационы кормления, оптимизация, маркетинг, эффективность.

Актуальность. Маркетинговая концепция совершенствования производства является самой распространенной в системе управления производственно-сбытовой деятельностью сельскохозяйственных предприятий. Ее реализация направлена на снижение затрат и себестоимости продукции, что позволит предприятиям предлагать свои товары потребителям по более низким ценам [1, с. 9].

Методика и содержание исследования. Целью исследования является теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по использованию маркетинговой концепции совершенствования производства в молочном скотоводстве РУП «Учхоз БГСХА». Данная концепция используется, когда себестоимость товара слишком высока.

В процессе исследования использованы следующие методы: абстрактно-логический, расчетно-конструктивный, экономико-математическое моделирование. В ходе исследования были выявлены резервы снижения себестоимости и повышения эффективности производства молока в условиях хозяйства.

Молочное скотоводство является ведущей отраслью в РУП «Учхоз БГСХА». Удельный вес выручки от реализации молока в общей структуре денежной выручки предприятия за 3 последних года увеличился на 2,2 п. п. и достиг 53,1 %, а рентабельность составляет 40 %.

Анализ эффективности производства молока в РУП «Учхоз БГСХА» показывает, что за последние 3 года она несколько снизилась по целому ряду показателей. Так, несмотря на то, что в хозяйстве отмечается рост среднегодового удоя молока на 1 корову с 5803 до

6329 кг, для предприятия характерен значительный рост себестоимости 1 т молока – на 27,8 %. Также следует отметить тенденцию увеличения расхода кормов на производство 1 ц молока.

Важнейшим условием интенсификации животноводства является полноценное кормление.

Анализ показывает, что в 2018 г. уровень кормления 1 коровы увеличился на 20,7 % в сравнении с данным показателем в 2016 г., а на 1 ц молока – на 10,7 % (с 1,13 ц корм. ед. до 1,25 ц корм. ед.). Значение данного показателя в последние годы превышает нормативное значение (до 1,02 ц корм. ед. при продуктивности коров свыше 6000 кг), что свидетельствует о неоптимальном использовании кормовых ресурсов.

В этой связи определенный интерес представляет выявление количественного влияния отдельных факторов на увеличение расхода кормов на получение 1 ц молока.

Исследования показывают, что увеличение расхода кормов на производство единицы продукции в 2018 г. по сравнению с 2016 г. на 0,120 ц корм. ед. произошло за счет повышения уровня кормления животных (+ 0,233 ц корм. ед.). В то же время рост продуктивности дойного стада способствовал снижению расхода кормов на производство 1 ц молока на 0,113 ц корм. ед. Это косвенным образом свидетельствует о несбалансированности рационов кормления, которые нуждаются в оптимизации.

Важнейшим показателем эффективности отрасли, определяющим в значительной мере характер и степень изменения всех показателей экономической эффективности молочного скотоводства, является себестоимость единицы продукции и ее структура. Следует отметить, что в 2018 г. себестоимость производства 1 т молока в РУП «Учхоз БГСХА» составила 519 руб., что является наивысшим значением показателя в исследуемом периоде. В этой связи определенный интерес представляет выявление количественного влияния отдельных факторов на рост себестоимости 1 ц молока.

Исследования показывают, что увеличение затрат на 1 корову в 2018 г. по сравнению с 2016 г. на 928,8 руб. повлекло за собой рост себестоимости единицы продукции на 16,0 руб., в то время как рост продуктивности животных на 5,26 ц способствовал снижению себестоимости производства 1 ц молока на 4,7 руб.

Анализ структуры себестоимости показывает, что в последние годы затраты на корма имеют наибольший удельный вес (от 40 % до 50 %) и проявляют тенденцию к росту.

В целях повышения эффективности производства и реализации молока была приведена оптимизация рационов кормления коров на предприятии как в зимне-стойловый, так и в летне-пастбищный периоды.

В расчетном рационе по сравнению с фактическим расход питательных веществ по всем видам ниже: по кормовым единицам – на 15,3 %, по переваримому протеину – на 17,3 %. Полученный рацион кормления оптимально сбалансирован.

Следует отметить, что в оптимальной структуре рациона происходит перераспределение удельного веса в сторону более высокопитательных и менее затратных кормов собственного производства. Так, доля концентратов собственного производства увеличилась на 1,6 п. п., а силоса – на 2,4 п. п.

За счет оптимизации рациона кормления молочного стада и увеличения удельного веса кормов собственного производства предприятию удастся снизить стоимость рациона на 18,7 %, до 858,1 руб. При этом себестоимость одной кормовой единицы составит 22,0 руб., что на 1,0 руб., или 4,0 %, ниже фактического значения.

В расчетном рационе для летне-пастбищного периода по сравнению с фактическим также расход питательных веществ по всем видам ниже: по кормовым единицам – на 20,7 %, по переваримому протеину – на 19,7 %.

За счет оптимизации нам удастся снизить стоимость рациона кормления коровы в летне-пастбищный период до 234,1 руб.

За счет оптимизации рациона кормления молочного стада КРС и увеличения удельного веса кормов собственного производства предприятию удастся снизить стоимость рациона на 34,8 %, до 234,1 руб. При этом себестоимость одной кормовой единицы составит 9,0 руб., что на 1,9 руб., или 17,8 %, ниже фактического значения.

Полученные результаты. Таким образом, проведенные исследования показывают, что РУП «Учхоз БГСХА» имеет ряд резервов по повышению эффективности производства и реализации молока на основе применения маркетинговой концепции совершенствования производства.

Предлагаемые мероприятия позволят снизить как стоимость одной кормовой единицы, так и рациона в целом, что будет способствовать снижению себестоимости продукции. В масштабах предприятия это приведет к значительной экономии денежных средств и позволит повысить эффективность функционирования отрасли.

1. Гридюшко, А. Н. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболчич.– Горки: БГСХА, 2018. – 163 с.

УДК 631.16:658.155

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ

Новикова Ю. Ю., аспирант, экономический факультет

Эл. адрес: yulianovikova@yandex.ru

Научный руководитель – Колмыков А. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. экономики и МЭО в АПК

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся выявленные факторы и условия внутренней и внешней экономической среды, которые обусловят эффективное функционирование рынка плодово-ягодной продукции. Внутренние и внешние факторы, в свою очередь, разделены на группы факторов. В ходе исследования установлено, что положительно, а что отрицательно влияет на функционирование рынка плодов и ягод.

Ключевые слова. Плодово-ягодная продукция, внешние и внутренние факторы, сельское хозяйство, эффективность функционирования рынка.

Актуальность. Тема исследования является достаточно актуальной, так как в настоящее время происходит все большее импортозамещение иностранных товаров отечественными, что относится в полной мере и к плодово-ягодным культурам.

Методика и содержание исследования. Цель работы – выявить основные факторы и условия внутренней и внешней экономической среды, которые обеспечат эффективное функционирование рынка плодово-ягодной продукции. Исследование базируется на изучении статистических данных и нормативно-правовых документов, регулирующих вопросы продуктовых рынков Республики Беларусь, а также обобщении литературных источников отечественных и зарубежных авторов. В работе использованы методы системного и сравнительного анализов.

Полученные результаты. Исследование показывает, что производство плодово-ягодной продукции имеет свои специфические особенности в отличие от других сельскохозяйственных отраслей:

- плоды и ягоды относятся к теплолюбивым культурам;
- плодоводство является более трудоемкой отраслью по сравнению с производством большинства других видов растениеводческой продукции;
- после уборки требуется изоляция урожая от воздействия окружающей среды с целью замедления биохимических процессов, особые условия хранения;
- инвестиции в садоводство дают отдачу спустя несколько лет;
- высокая капиталоемкость;
- невозможность оперативного изменения объемов и структуры производства в соответствии с рыночной конъюнктурой;
- высокая степень сезонности.

Нами установлено, что экономическая эффективность функционирования отрасли плодоводства характеризуется системой многочисленных факторов, тесно связанных между собой, которые отражают специфику отрасли и раскрывают отдельные стороны производственного процесса. Их учет и использование носят комплексный характер [4].

Выполненная нами работа по изучению сущности рынка плодово-ягодной продукции показала, что данный вопрос нашел отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких, как З. Ильина, В. Гусаков, И. Минаков и т. д. Они определяют объект исследования:

- как совокупность социально-экономических отношений между продавцом (производителем) и покупателем (потребителем) по поводу обмена;
- экономическую систему, объединяющую свободно взаимодействующих производителей и потребителей;
- форму функционирования экономической системы с развитыми товарно-денежными отношениями, постоянным взаимодействием спроса и предложения по поводу приобретения потребительских благ с учетом потребностей людей.

В соответствии с Государственной программой развития аграрного бизнеса Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и Доктриной национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 г. предусматривается увеличение потребления отечественных свежих плодов и ягод и равномерное снабжение ими в течение года. В то же время современный потребительский рынок плодов и ягод характеризуется ростом доли продаж продукции, максимально готовой к употреблению.

Нами исследованы и систематизированы факторы и условия, определяющие эффективное развитие рынка плодово-ягодной продукции:

– внутренние факторы и условия экономической среды, обеспечивающие производственно-экономический потенциал субъектов хозяйствования (производственные, обрабатывающие, транспортные, складские и другие организации), разделены на две группы: 1) корпоративные: финансовое положение, направления рыночной стратегии, производственные возможности, организационная система управления, кадровое обеспечение, маркетинговая политика; 2) товарные: средняя цена товара, сезонность производства и спроса, сроки хранения продукции и т. д.

– внешние факторы и условия экономической среды включают любые явления и процессы (ограничительные, стимулирующие деловую активность решения государственных органов, общеэкономические процессы, конъюнктура рынка, покупательская способность населения и т. д.) и разного рода субъектов, вступающих с организацией в коммерческое взаимодействие. В данную группу можно отнести такие факторы, как:

1) прямого воздействия: спрос на продовольственном рынке, конкуренция, особенности конечных потребителей, сбыт, распределение ресурсов;

2) косвенного воздействия: демографические, географические, политико-правовые, социально-культурные [2; 3].

В ходе проведенного исследования установлено, что на развитие и функционирование рынка плодово-ягодной продукции в Республике Беларусь наиболее мощное положительное влияние оказывают следующие внутренние факторы: наличие стратегий развития субъектов хозяйствования на всех стадиях производственно-сбытовой цепочки; оптимальная система управления в организациях; активное внедрение инновационных технологий в производство и продвижение продукции; проводимая кадровая политика. В то же время отмечается: отсутствие четкой экономической и организационной системы эффективных взаимоотношений между производством, переработкой и сбытом; неустойчивое финансовое положение сельскохозяйственных организаций. Среди внешних факторов выделяются недостаток объектов для хранения плодово-ягодной продукции и их соответствие современным требованиям; высокая цена на отечественный товар (особенно в несезонный период времени); наличие конкуренции как между белорусскими, так и иностранными производителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, Е. А. Эффективность промышленного производства плодово-ягодной продукции / Е. А. Егоров // Садоводство и виноградарство. – 2006. – № 3. – С. 2–7.
2. Ильина, З. М. Рынки сырья и продовольствия: учебник / З. М. Ильина, И. В. Мичрицкая. – Минск, 2014. – С. 85–95.
3. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2 ч. / Н. В. Киреенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 267 с.
4. Константинов, С. А. Факторы и резервы повышения эффективности сельского хозяйства Беларуси (теория, методология и практические аспекты) / С. А. Константинов; предисл. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2003. – 199 с.
5. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Республики Беларусь. – Минск, 2019. – 211 с.

УДК 338.001.36

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Овсяник Д. В., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ovs.darya@mail.ru

Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье раскрыто содержание конкурентоспособности как экономической категории и показана ее роль в повышении экономической эффективности функционирования предприятия. Проведены расчеты по оценке конкурентоспособности ОАО «Красный пищевик» на рынке кондитерской продукции Республики Беларусь.

Ключевые слова. Маркетинг, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, рынок кондитерской продукции, показатели конкурентоспособности.

Актуальность. Актуальность исследования конкурентоспособности заключается в том, что в условиях рыночных отношений между фирмами, которые выпускают однородную продукцию, существует жесткая конкуренция. В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказы-

вать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления.

Методика и содержание исследования. В нашем исследовании мы оценили маркетинговую конкурентоспособность товаропроизводителей на белорусском рынке кондитерских изделий на основе оценки работников концерна «Белгоспищепром» (табл. 1).

Таблица 1. Оценка маркетинговой конкурентоспособности

№	Фактор конкурентоспособности	Кзн	Коммунарка		Спартак		Красный пищевик	
			Ср/о	Ск/о	Ср/о	Ск/о	Ср/о	Ск/о
1	Товар							
	Упаковка	0,8	3,4	2,7	3,4	2,7	3,3	2,6
	Расфасовка	0,5	4,1	2,1	3,8	1,9	3,9	1,2
	Качество	0,9	4,3	3,9	3,9	3,5	4	3,6
	Ассортимент	0,7	4,5	3,2	4,1	2,9	4	2,8
	Уникальность	0,5	3,5	1,8	3,3	1,7	3,6	1,8
	Товарный знак	0,5	4,2	2,1	3,4	1,7	3,7	1,9
	ИТОГО по товару	3,9	2,7	24	20	21,9	15	22,5
2	Цена							
	Розничная цена	2	3,3	6,6	3,4	6,8	3,5	7
	Система ценообразования	0,4	3,3	1,3	3,3	1,3	3,4	1,4
	ИТОГО по цене	2,4	6,6	7,9	6,7	8,1	6,9	8,4
3	Продвижение							
	Реклама	1	4,2	4,2	3,2	3,2	2,9	2,9
	СтиС	1	3,8	3,8	3,5	3,5	3,4	3,4
	PR	0,2	2,9	0,8	3,6	0,7	3,8	0,8
	Выставки	0,2	4,7	0,9	4,6	0,9	4,2	0,8
	ИТОГО по продвижению	2,4	15,6	9,7	14,9	8,3	14,3	7,9
4	Сбыт							
	Степень охвата рынка	1	4,9	4,9	4,1	4,1	3,9	3,9
	Фирменные магазины и секции	0,3	4,1	1,2	3,8	1,1	4,5	1,4
	ИТОГИ по сбыту	1,3	9	6,1	7,9	5,2	8,4	5,3
	ИТОГИ по 4Р	10	55,2	39,5	51,4	36	52,1	35,5
	РАНГ							

На основании информации, представленной в табл. 1, предприятию ОАО «Красный пищевик» необходимо уделить внимание таким факторам конкурентоспособности, как товар и продвижение.

Основными конкурентами на региональном рынке кондитерской продукции республики являются ОАО «Красный пищевик», ОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак».

Расчетные показатели конкурентоспособности кондитерских предприятий по итогам работы за 2019 г. представлены в табл. 2.

Таблица 2. Расчетные показатели конкурентоспособности кондитерских предприятий

№ п/п	Предприятие	Удельный вес реализации продукции предприятия в общем объеме, %	Прибыль от реализации на 1 рубль стоимости товарной продукции, руб.	Удельный вес выручки от экспорта продукции в общем объеме, %	Рентабельность продаж, %	Рентабельность реализации, %
1	ОАО «Красный пищевик»	23,8	0,105	20,9	4,5	5,1
2	ОАО «Коммунарка»	19,5	0,166	19,5	-1,5	-1,6
3	ОАО «Спартак»	25,3	0,195	25,6	4,1	4,6

Полученные результаты. Таким образом, можем сделать вывод, что наиболее конкурентоспособным кондитерским предприятием является ОАО «Красный пищевик», где рентабельность продаж и рентабельность реализации превышает данные показатели у сравниваемых предприятий.

Управление конкурентоспособностью обеспечивает совокупность мер по методичному улучшению изделия, непрерывному поиску новых каналов сбыта, совершенствованию сервиса, поиска новых групп покупателей, рекламы.

Успех предприятия в конкурентной борьбе за потребительский спрос требует от предприятия развития его отличительных способностей, которые позволят ему победить конкурентов. Но для этого нужно эффективное стратегическое планирование, заключающееся в создании комплексной системы управления конкурентными преимуществами фирмы, которая должна основываться на их удержании и развитии.

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Петренко А. П., студентка 1-го курса, факультет государственного и муниципального управления

Эл. адрес: petrenkoanna2423@gmail.com

Научный руководитель – Райхлина А. В., канд. экон. наук, доцент, ст. преподаватель каф. менеджмента и гуманитарных наук

*Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ,
Ярославль, Россия*

Аннотация. В данной статье подчеркивается возрастающая роль интернет-брендинга в цифровой экономике. Рассматривается влияние используемых технологий на успешное продвижение бренда.

Ключевые слова. Маркетинг, брендинг, Интернет, потребители.

Актуальность. Использование современных технологий в маркетинге позволяет точнее воздействовать на покупателей, быстрее получать от них обратную связь и совершенствовать продукт, что существенно влияет на успешное развитие организации.

Методика и содержание исследования. В статье приводятся результаты проведенного исследования интернет-брендинга компании AliExpress. Цель исследования – раскрыть сущность интернет-брендинга как актуального направления маркетинга в цифровой экономике. Использовались такие методы сбора и обработки информации, как сравнение, систематизация, структурирование, анализ статистических данных и экспертных оценок.

Бренд можно охарактеризовать как один из самых сильных инструментов в управлении конкурентоспособностью бизнеса. Формирование спроса и продвижение торговой марки на рынок играет важную роль в развитии компании [2, с. 270]. Процесс создания положительного восприятия бренда потребителями и использования всех форм его продвижения называют брендингом [1].

Интернет-брендинг – это процесс формирования и укрепления бренда в сети. Он охватывает весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением нового или существующего бренда. По сравнению с традиционным процессом он более эффективный. В онлайн-режиме можно быстро получить данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей сайта.

Средствами продвижения бренда в Интернете являются сайт компании; социальные сети; рекламные баннеры, которые привлекают своим дизайном; контекстная реклама; вирусный маркетинг (видео, фото, текст); копирайтинг; создание приложений [4].

Для завоевания потребительской лояльности к бренду фирмы широко используют розыгрыши, конкурсы, онлайн-опросы, анкеты, реже E-mail-опросы. Web-опросы размещаются на сайте компании. Интервью с респондентом направлено на получение развернутого ответа на вопросы как в режиме онлайн, так и офлайн. Распространена форма видеозвонков или онлайн-чата на сайте или в специальных приложениях. Большую популярность набирают онлайн-фокус-группы, которые используются для решения маркетинговых задач, например, тестирование рекламной продукции, анализ отдельных сегментов рынка, обсуждение в группах логотипа, слогана [5].

Полученные результаты. Эффективность интернет-брендинга прослеживается на примере компании AliExpress, которая была создана в 2010 г. как торговая интернет-площадка. В России доля продаж с сайта компании в совокупном объеме интернет-продаж составляет 60 %, или 212 млрд. руб., в то время как у его ближайшего конкурента маркетплейса Joom.com в 2018 г. выручка составила 12,5 млрд. руб., у Pandao.ru – 6,9 млрд. руб. [6]. Секрет популярности компании заключается в низких ценах на товары. Каждую неделю проходят акции, которые предлагают товары по цене ниже 50 % от предыдущей. Постоянным покупателям регулярно предоставляются скидочные купоны. Еще одной особенностью интернет-бренда AliExpress является ассортимент. Многих вещей, представленных на сайте, нет в магазинах.

Интернет-брендингу этого сайта способствуют различные группы в социальных сетях. Например, в ВКонтакте есть много групп, которые выкладывают необычные товары с уникальным назначением, прикрепляя к ним ссылку на официальный сайт AliExpress. Также на просторах видеохостинга YouTube есть обзоры на приобретенные продукты от пользователей площадки, которые обладают обширной аудиторией. Рекламные интернет-баннеры привлекают внимание пользователей своим оформлением. При регистрации на сайте необходимо указать свою почту, на которую потом регулярно приходят приглашения к покупке и анонсы акций. Однако, если человек долго не пользовался услугами AliExpress, рассылка прекращается, что также вызывает уважение и лояльность к бренду за неназойливость.

Интересен подход компании к выбору поставщиков. Качество их товаров и сервиса оценивается пользователями, и, если будут иметь место негативные или критические оценки, от их услуг отказываются. Это стимулирует качество и также повышает лояльность к бренду среди покупателей.

Усилия AliExpress в интернет-брендинге имеют отличные результаты. Компания занимает первое место по количеству посетителей, обгоняя конкурентов. Количество посетителей за день может составлять 40 млн. человек. За год оформляется около 14,5 млрд. заявок в более чем 220 странах и регионах.

Торговая площадка регулярно расширяется, внедряет новшества. Для более комфортного использования разработаны приложения для смартфонов различных операционных систем, таких, как iOS, Android. Среднесуточная доля покупок через мобильное приложение в марте 2017 г. составила 52,5 % от общего объема продаж [3]. В этом приложении, как и на официальном сайте, возможно просмотреть отзывы покупателей со всего мира, воспользоваться фильтрами поиска, отследить свой заказ. Описания товаров всегда насыщены визуально. Также AliExpress разрешил покупателям возвращать товары без объяснения причин, что делают не многие интернет-магазины. Новинки положительно сказываются на привлекательности торговой площадки, ведь чем доступнее покупки, тем больше людей считают этот магазин интересным.

Таким образом, AliExpress обладает высоким качеством услуг, корректностью в диалоге с потребителями, узнаваемостью, это делает его полноценным интернет-брендом. Огромный выбор товаров, лучшие цены, удобный интерфейс, быстрая обратная связь и инновации привлекают клиентов. Успешный интернет-брендинг имеет прямой экономический эффект: если в 2014 г. рыночная стоимость Alibaba Group, которой принадлежит AliExpress, составляла 231 млрд. долл., то в 2018 г. капитализация достигла уже 500 млрд. долл. – двукратный рост за четыре года.

Пример AliExpress показывает, что в цифровой экономике использование инструментов интернет-брендинга очень важно, поскольку они позволяют компаниям выйти на новый уровень благодаря интенсивному привлечению покупателей, продвижению продукции, укреплению конкурентоспособности и увеличению прибыльности их деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности в современной организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22416193>. – Дата доступа: 20.05.2020.
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2019. – 404 с.
3. История создания компании AliExpress [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mychinaexpert.ru/istoriya-sozdaniya-kompanii-aliexpress/>. – Дата доступа: 20.05.2020.
4. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25202938>. – Дата доступа: 20.05.2020.
5. Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_23475325_81982095.pdf. – Дата доступа: 20.05.2020.
6. AliExpress впервые раскрыл количество покупателей из России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/10/2018/5b. – Дата доступа: 20.05.2020.

УДК 339.1

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

*Призван Е. А., студентка 1-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: katurpriz@mail.ru
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассмотрены различные виды стимулирования сбыта продукции, товара или услуги.

Ключевые слова. Коммуникации, маркетинг, неценовые методы, сбыт, стимулирование, ценовые методы.

Актуальность. Стимулирование сбыта является, с одной стороны, особым способом маркетинговой коммуникации, а с другой, – отдельной формой рыночного продвижения продукции, товара или услуги.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить различные виды стимулирования сбыта и эффективность их применения для различных организаций.

Под стимулированием сбыта понимается комплекс мероприятий, направленный на увеличение скорости и объемов продаж продукции, товара или услуги организации. В рамках маркетинга стимулирование

сбыта может быть жестким и мягким, прямым и выборочным, ценовым и неценовым. Оно может быть сплошным и выборочным [1].

При ценовом стимулировании предполагается оказывать на потребителя стимулирующие воздействия, используя снижение уровня продажных цен. Следовательно, неценовое стимулирование является его полной противоположностью.

Так, к ценовым методам сплошного стимулирования относятся праздничные скидки, дисконтные карты, продажи в кредит, возврат части средств, купоны. А к ценовым методам выборочного стимулирования – скидки на модели прошлых сезонов, за объем и сроки совершения покупок, повторную покупку, подарочные карты, акции «2 по цене 1».

К неценовым методам сплошного стимулирования относят бесплатные образцы, многоразовую упаковку, дополнительную гарантию, подарки, зачетные талоны. Неценовые методы выборочного стимулирования связаны с играми, конкурсами и лотереями.

Стимулирование сбыта мягкого типа связано с использованием таких средств, как активное стимулирование, реализуемое в форме игрового процесса и оказывающее своего рода психологическое воздействие на потенциального потребителя. Это, например, проведение различных лотерей и конкурсов среди покупателей, раздача обязательных подарков, возврат денежных средств за товар в том случае, если он не оправдал своих качеств, или яркий, привлекающий внимание дизайн упаковки.

К жестким формам стимулирования сбыта относятся те инструменты, которые за короткий временной промежуток позволяют убедить потенциального потребителя в необходимости совершения покупки товара или услуги. К ним относятся проведение распродаж, предоставление различных скидок и выдача дополнительных товаров при условии, что будет произведена покупка. Жесткое стимулирование чаще всего имеет временный характер и проводится в сжатые сроки, чего, однако, нельзя сказать о мягком стимулировании. Временный характер использования стимулирования жесткого типа объясняется высокими затратами производителя (продавца) на его организацию и проведение. Но частое использование жесткого типа стимулирования сбыта считается нежелательным, так как может сформировать у потребителей сомнения относительно качества данного продукта или услуги.

Вне зависимости от типа, формы или вида основной целью стимулирования сбыта является ускорение процесса и увеличение объемов

реализации продукции, товара или услуги. Цели более низкого уровня могут быть стратегическими, специфическими или разовыми. Но, так или иначе, стимулирование сбыта чаще всего ориентировано на краткосрочную перспективу, и, следовательно, его необходимо постоянно актуализировать и повторять.

Реализация различных инструментов стимулирования продаж продукции или услуги организации относится к мероприятиям по стимулированию сбыта. В отличие от традиционной рекламы, эти инструменты, как правило, напрямую не связаны с потребительскими свойствами реализуемой продукции. При их проведении предполагается, что потребителям уже известны основные потребительские свойства товара или услуги и, следовательно, потенциальных потребителей требуется лишь направить к совершению реальной покупки.

Все мероприятия по стимулированию сбыта условно можно разделить по объектам стимулирования на следующие группы:

- потребителей (конечных покупателей);
- организации оптовой и розничной торговли;
- собственного персонала в отделе сбыта.

Цели стимулирования сбыта различаются в зависимости от направления стимулирования. Например, основной целью стимулирования конечных потребителей (покупателей) является ускорение совершения покупки и увеличение ее объема. Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли ориентировано, во-первых, на ускорение покупки, а во-вторых, – на помощь торговым организациям в дальнейших продажах. Интенсификация продаж является основной целью при стимулировании собственного персонала. В этом случае необходимо учитывать, насколько успешно и умело персонал реализует продукцию, товар или услугу. Организации следует разработать системы скидок для организаций оптовой и розничной торговли и поощрений для персонала, так как развитие навыков по успешной реализации товара или услуги всегда связано с интересами организации.

После принятия решения о стимулировании сбыта продукции, товара или услуги необходимо разработать план проведения мероприятия. Чаще всего он состоит из следующих этапов:

- постановка целей стимулирования сбыта;
- формирование бюджета;
- выбор методики стимулирования сбыта;
- анализ полученного результата.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта товара или услуги наряду с положительным эффектом имеет и отрицательный эффект. Так, к наиболее распространенным ошибкам относятся:

слишком частое проведение акций. У покупателя создается впечатление, что в остальные дни цены необоснованно высокие;

большой размер скидок. Скидки являются благом не для всех. Есть покупатели, которые уверены в том, что, чем больше размер скидки, тем хуже товар;

снижение цены себе в убыток. Это очень рискованная политика. Если целью стимулирования сбыта является увеличение потока покупателей, то данный вид стимулирования лучше не использовать, так как данное действие может повлечь за собой отток средств из организации.

Полученные результаты. В настоящее время в сложившихся экономических условиях стимулирование сбыта товара или услуги играет важную роль в деятельности любой организации. Возросший уровень конкуренции, который существует на рынке, вынуждает производителей и продавцов идти на уступки покупателям и организациям оптовой и розничной торговли.

Главной целью деятельности любой организации является получение прибыли, в том числе и от проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. И, следовательно, применять все проанализированные выше мероприятия необходимо внимательно и с осознанием полной ответственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2014. – 544 с.

УДК 339.138

МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА БЕЛОРУССКИХ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Савостьянова Д. Н., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: dasya_sa.ru@mail.ru

Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. На сегодняшний день в Республике Беларусь насчитываются 42 молокоперерабатывающих предприятия (не считая их филиалов). Одним из методов продвижения продукции является создание индивидуальной марки (бренда). В данной статье рассмотрены общие и отличительные черты белорусских марок молочной продукции.

Ключевые слова. Марка, молочная промышленность, слоган, цвет, изображение, логотип.

Актуальность. Марочная политика играет значительную роль в успешной деятельности организации. Рассмотрение элементов и выявление между ними закономерностей среди марок молокоперерабатывающих предприятий является важным этапом маркетинговой деятельности при создании или изменении марки.

Методика и содержание исследования. Целью выполненного нами исследования является изучение марочной политики молокоперерабатывающих предприятий Беларуси.

Источником информации для проведенного исследования выступили интернет-ресурсы, публикации периодической печати, контент телерадиовещательных СМИ, собственные наблюдения и др. Среди использованных методов исследования исторический, монографический, абстрактно-логический, контент-анализ, традиционный анализ документов, информационно-целевой метод анализа. Методология исследования – описательная, тип исследования – кабинетный.

Полученные результаты. Марка (или бренд) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, которое служит для идентификации продукции одного или нескольких производителей, а также дифференциации от товаров конкурентов.

Для рассмотрения марочной политики среди молочных производителей Республики Беларусь основными объектами выступил цвет в основе товара, наличие изображений в логотипе и слоган фирмы.

На рис. 1 изображена доля использования цвета в основе.

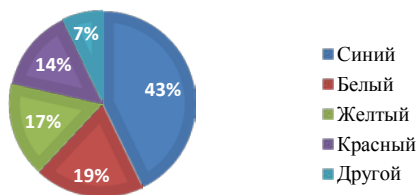


Рис. 1. Использование цветов в основе товара

На рис. 1 показано, что около 42 % производителей используют синий или голубой цвета (ОАО «Здравушка-милк», ОАО «Молочный мир»), 19 % – белый (ООО «БелКумысПром, СОАО «Ляховичский молочный завод»), 17 % – желтый (ОАО «Верхнедвинский масло-сырзавод», 14 % – красный (ПУП «Калинковичский молочный завод»). Остальные производители используют другие цвета, такие, как зеленый, коричневый, бордовый и другие.

Некоторые бренды используют сочетания цветов в основе дизайна упаковки, такие, как синий/желтый, желтый/красный, синий/белый и некоторые другие.

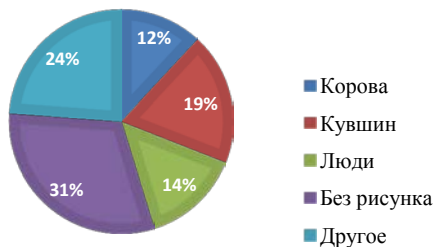


Рис. 2. Использование изображений в логотипе и/или на упаковке

На рис. 2 видно, что производители в 31 % случаев предпочитают не использовать никакие элементы. Вместо этого на логотипе часто изображают название бренда, обведенное в овал, или надпись преобразуют в геометрические фигуры (СООО «Морозпродукт», СОАО «Беловежские сыры» и т. д.).

В 24 % случаев используют различные элементы, например, как часть логотипа или дизайна упаковки могут выступать капли (ОАО «Лунинецкий молочный завод»), поле («Новогрудские дары»),

животные, такие, как лошадь (ООО «БелКумысПром») или медведь (ОАО «Пружанский молочный завод», ОАО «Брестское мороженое»), а также птицы (Волковысское ОАО «Беллакт», «Ошмянский сыродельный завод», филиал ОАО «Лидский молочноконсервный комбинат»).

В 19 % используют в логотипе кувшин (ОАО «Савушкин продукт», филиал «Лепельский МКК»). Более того, чаще всего данный элемент не выступает как самостоятельный, а изображается в руках человека или в сочетании с животными (СООАО «Ляховичский молочный завод», ОАО «Октябрьский завод сухого обезжиренного молока», ОАО «Бабушкина крынка»).

В 14 % дизайнов упаковок изображены люди, в том числе люди пожилого возраста и дети в народных костюмах (ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод»).

В остальных случаях используется корова как элемент логотипа (ОАО «Молоко», ОАО «Молочные горки», ОАО «Здравушка-милк»).

В большинстве случаев используется округлая форма логотипа. Исключениями могут выступать ООО «БелКумысПром», ОАО «Минский молочный завод № 1», ДПУП «ОршаСырЗавод» и др.).

Формулировка миссии является неотъемлемой частью компании, влияющей на имидж бренда. Белорусские молочные производители в своей миссии чаще всего (в 90 % случаев) обращают внимание на качество товаров, предлагая натуральную, здоровую продукцию, полезную для здоровья, улучшающую самочувствие и настроение (РПТУП «Молочный гостинец», ОАО «Молочный мир», ОАО «Туровский мо-лочный комбинат» и др.).

Реже производители обращают внимание на то, что предприятие постоянно развивается, улучшая способ обработки молока, тем самым следуя современным тенденциям в пищевой промышленности (ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Милкавита»).

Также некоторые предприятия делают акцент на то, что их продукция поставляется за рубеж или имеет высокие показатели вкуса (ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод», СООАО «Беловежские сыры»).

Полученные результаты. Таким образом, белорусские молочные производители в своей марочной политике обращают внимание на качество, производственный процесс и имидж своей продукции с помощью миссии и логотипа. Для более простого восприятия логотипа предприятия чаще всего используют оттенки синего цвета и округлую форму логотипа, а также элементы, ассоциирующиеся с качественной молочной продукцией.

1. Белорусские молочные продукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/links/podvedorgan/milk>. – Дата доступа: 12.04.2020.

УДК 631.15:636.22(476)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МОЛОЧНЫМ СКОТОВОДСТВОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Танаев А. Н., студент 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: antontaneev@gmail.com

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается система управления молочным скотоводством в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Управление, молочное скотоводство, инновации.

Актуальность. Значимая роль молочного скотоводства определена высокой ценностью его конечной продукции в структуре питания населения Республики Беларусь. Молоко по пищевым достоинствам является источником полезных веществ в рационе человека. Научно обоснованная норма потребления молока и молокопродуктов составляет 380 кг на душу населения в год.

Наряду с обеспечением населения Республики Беларусь молоком и молочной продукцией молочное скотоводство поставляет для растениеводческих отраслей такое органическое удобрение, как навоз. Свиноводство использует молоко для поросят раннего возраста.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ управления молочным скотоводством в Республике Беларусь.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что молочное скотоводство – это одна из главных отраслей сельского хозяйства Беларуси. В республике за 2014–2018 гг. наметилась положительная тенденция к увеличению производства молока. В 2018 г. всеми категориями хозяйств было произведено 7345,4 тыс. т молока, что на 9,6 % выше уровня 2014 г. При этом поголовье коров уменьшилось, что свидетельствует об интенсивном развитии отрасли молочного скотоводства в Республике Беларусь. Следует отметить значительное повышение продуктивности коров по сравнению с 2018 г. Так, в целом по республике годовой удой молока на одну корову в хозяйствах всех категорий в

2018 г. увеличился на 454 кг, или на 10,1 %, и составил 4962 кг. Наиболее высокие удои (5357–5686 кг) традиционно получают в Минской, Гродненской и Брестской областях.

Многие экономические и финансовые проблемы в молочном животноводстве Беларуси связаны с разрывом между достигнутым уровнем интенсивности производства молока и уровнем управления молочным скотоводством.

Проведенный анализ показал, что современные решения в управлении молочным скотоводством касаются всех аспектов производственного процесса: селекционно-племенной работы и воспроизводства стада, кормления и кормопроизводства, содержания и доения коров.

В селекционно-племенной работе в Республике Беларусь широко используется компьютеризированная система, позволяющая автоматизировать многие процессы при ведении племенного учета, разработке племенных программ на уровне отдельных хозяйств и регионов.

Для выхода на мировой уровень конкурентоспособности отечественного молочного животноводства необходимо встраивать в систему управления селекционно-племенной работой геномные методы оценки и планирования.

При управлении воспроизводством стада до сих пор у большинства производителей молока основным инструментом является визуальный контроль животных. Передовые производители все шире при определении охоты используют приборы, в том числе основанные на контроле за изменением активности животных, которые позволяют контролировать физиологическое состояние коров на основе анализа биохимии молока.

Управление системой кормления предполагает использование современных компьютерных программ. На основе анализов качества кормов собственной заготовки, молочной продуктивности и физиологического состояния коров передовыми сельскохозяйственными предприятиями разрабатывается несколько вариантов рационов и рецептов комбикорма. Корректировка рациона производится на основе контроля изменений молочной продуктивности, визуальной оценки состояния животных, а также анализов биохимии крови.

Современные мобильные и стационарные кормостанции позволяют организовать индивидуальную многократную раздачу концентрированных кормов через регулируемые интервалы времени практически любыми дозами. Это способствует повышению эффективности применения современных систем раздачи объемистых и концентрированных

кормов: миксеров-кормораздатчиков, кормостанций, раздачи концентратов в «роботах».

Повышение качества управления процессом доения является необходимым условием сохранения здоровья животных, предотвращения заболевания маститом. Малейшие отклонения от последовательности и правильности выполнения необходимых операций способны привести к заболеванию животного. Значимость управления процессом доения возрастает в условиях растущего дефицита квалифицированных кадров рабочих профессий в сельхозпроизводстве.

Система добровольного доения коров (VMS) обеспечивает возможность качественно иного уровня управления процессом доения по сравнению с доением коров на привязи или в доильном зале, помогает практически исключить в процессе доения влияние человеческого фактора, позволяет контролировать процесс доения каждой доли вымени, проводить оперативный анализ возникающих отклонений, на самых ранних стадиях выявлять возникающие патологии, отбраковывать некачественное молоко.

Системы автоматизированного доения и кормления позволяют управлять молочным стадом, ориентируясь на продуктивность и физиологическое состояние животных, обеспечивать кратность доения в зависимости от уровня продуктивности и стадии лактации коров, при необходимости увеличивая ее в фазе раздоя до 4 и более раз, постепенно снижая кратность на более поздних фазах лактации, минимизируя влияние не только человеческого фактора («настроение», «любимые животные»), но и темперамента отдельных животных, осуществляя круглосуточный контроль процесса.

Процессы концентрации производства накладывают дополнительные требования к системе управления молочным стадом. Крупные агрохолдинги, управляющие большим поголовьем коров, расположенным на значительном количестве территориально рассредоточенных животноводческих объектов, имеющие многоуровневые системы управления, еще больше повышают требования к системам управления стадом.

При формировании инвестиционных программ развития молочного животноводства необходимо учитывать, что от качества системы управления молочным стадом во многом зависит результативность реализации бизнес-проектов. Рост затрат на управление в молочном животноводстве объективен и связан с ростом цены ошибки в процессе принятия решений.

Во всех областях используются роботизированные системы доения, инновационные технологии производства молока и управления стадом.

Полученные результаты. Проведенные исследования показали, что Республика Беларусь в молочном скотоводстве активно использует современные методы управления. Чтобы оставаться конкурентоспособным в молочной скотоводстве, опыт передовых сельскохозяйственных предприятий Республики Беларусь необходимо распространить на остальные предприятия.

УДК 658.15:636.22/28.034

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МОЛОЧНЫМ СКОТОВОДСТВОМ В ОАО «НИВЫ» ЖЛОБИНСКОГО РАЙОНА

Танаев А. Н., студент 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: antontaneev@gmail.com

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются система управления молочным скотоводством ОАО «Нива» и мероприятия по его повышению.

Ключевые слова. Управление, молочное скотоводство, ОАО «Нивы».

Актуальность. Производство молока в сельскохозяйственном предприятии занимает особое место и в значительной мере определяет экономическую эффективность сельскохозяйственного производства.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию управления молочным скотоводством в ОАО «Нивы».

В ходе проведенного исследования было выявлено, что в целом деятельность предприятия за 2017–2019 гг. значительно ухудшилась. Практически по всем видам деятельности в хозяйстве наблюдается убыточность. Убыточность продаж в 2019 г. в целом по хозяйству составила 22,5 %.

Анализируя отрасль молочного скотоводства предприятия, можно заметить, что расход кормов на 1 гол. в 2019 г. по сравнению с 2017 г. снизился на 32,0 %, удой на 1 голову – на 30,5 %, валовое производство молока – на 28,3 %, уровень товарности – на 2 п. п. Возросли затраты

труда на 1 т молока на 87,3 %. Исходя из этого, можно сказать, что показатели производства молока существенно ухудшились.

Проведенный анализ показал, что в структуре себестоимости молока 55,8 % приходится на корма (по сравнению с 2017 г. удельный вес кормов снизился на 7,1 п. п.); 17,9 % – на оплату труда (повысился на 6,4 п.п.). Себестоимость 1 т молока в 2019 г. возросла к уровню 2017 г. на 17,2 % (причина – падение продуктивности) и составила 599 руб.

Предприятие в производстве молока не способно само полностью обеспечивать себя кормами. Так, доля покупных кормов составляет 48,4 %. В 2019 г. наблюдается уменьшение расхода концентратов на 50,5 %. Снижение доли концентратов в рационе повлияло на продуктивность коров. Продуктивность молочного стада снизилась на 30,5 %. Себестоимость 1 т к. ед. на производство молока составила 303,1 руб., в том числе себестоимость 1 т к. ед. концентратов – 420,0 руб., себестоимость 1 т к. ед. остальных кормов – 266,8 руб. Расход кормов на производство 1 т молока в 2019 г. составил 1,157 т к. ед., что соответствует норме.

В 2019 г. выручка от реализации молока снизилась на 20,8 % при увеличении цены реализации на 13,0 %. Прибыль от реализации молока снизилась на 54,0 %. Уровень рентабельности – на 4,9 п. п.

Для повышения эффективности производства молока предприятию необходимо разрабатывать новые кормовые рационы с содержанием комбикорма не менее 40 %, а также внедрение собственной линии экструдирования корма.

Проведенные расчеты показали, что реализация инвестиционного проекта по приобретению линии экструдирования кормов позволит снизить себестоимость молока и мяса молодняка на откорме, а также повысить удои на 1 голову и среднесуточные привесы молодняка на откорме.

Данная покупка позволит предприятию получить полноценный, сбалансированный, высокопитательный, обогащенный животным белком экструдированный корм.

Полученные результаты. Внедрение проекта по приобретению линии экструдирования кормов позволит увеличить валовые надои на 9,3 %. Индекс рентабельности, равный 4,260, и положительное значение чистого дисконтированного дохода, который по итогам 2026 г. составит 224,62 тыс. руб., показывает, что проект будет эффективным и принесет хозяйству чистые доходы.

УДК 659.316:773.4

РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-САЙТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ РУП «УЧХОЗ БГСХА»

*Фещенко А. С., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Статья посвящена разработке интернет-сайта сельскохозяйственного предприятия на основе предварительного анализа сайтов конкурентов. Предложена структура сайта для предприятия, обоснованы затраты на его разработку.

Ключевые слова. Интернет-сайт, структура сайта, затраты, сайт-визитка.

Актуальность. Для успешного развития предприятия необходимо эффективное привлечение клиентов. На сегодняшний день наиболее актуальным способом для достижения этой цели является создание интернет-сайта. Это позволит наладить контакт с постоянными клиентами, увеличить количество повторных обращений и общий срок сотрудничества с клиентом, обеспечит оперативный доступ к информации о предприятии в любое время и практически из любого места.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проведение комплексного анализа сайта РУП «Учхоз БГСХА» в сравнении с конкурентами и разработка предложений по его совершенствованию. Сайты создают с определенной целью, поэтому стоит начать с определения четкой формулировки цели организации онлайн-деятельности, например, для экономии времени, для приема заказа, обучения, продвижения продукции, развлекательной деятельности или для всего перечисленного. Собственный сайт может использоваться с целью продвижения продукции; предоставления информации; продажи продукции. Необходимо выяснить, какую информацию размещать на веб-сайте в контексте общего маркетингового плана и целей продаж. Сайт должен иметь привлекательный и легкий для восприятия дизайн, а также постоянно обновляться, заставляя людей возвращаться, чтобы посмотреть на новые интересные сообщения. Кроме того, он должен быть функциональным и легким в использовании. Полезным будет посетить как можно больше похожих сайтов, выявить их преимущества и недостатки и отредактировать собственный сайт в соответствии с результатами исследования.

Аграрному предприятию следует быть активным онлайн и офлайн: распространять письма новостей, пресс-релизы, поощрять интернет-пользователей посетить сайт, рассказывать о своей деятельности как можно большему количеству людей, распространять печатные листовки с информацией о сайте, использовать веб-адрес сайта во всей документации предприятия и других материалах.

Для решения поставленной задачи была составлена структура сайта для предприятия, проведен анализ сайта конкурента, составлена семантика сайта (табл. 1). Оценка сайтов проведена по таким критериям, как полнота и актуальность представленной информации, структура и привлекательность сайта, простота навигации, наличие обратной связи и дополнительных возможностей.

Алгоритм составления семантики включает следующие этапы:

1. Обращаемся к wordstat.yandex.ru за статистикой по интересующим запросам.

2. Меняем регион на Беларусь (даже если другие регионы тоже нужны, лучше взять их отдельно).

3. Вводим запрос, жмем «Подобрать». Через минус-слова убираем лишнее.

4. Копируем оставшиеся запросы в Excel, делаем автозамену, убирая +.

5. Делаем прогноз бюджета запросов без «». Для этого идем на direct.yandex.ru.

6. Регион direct.yandex.ru выставляем Беларусь. Галочкой выбираем все запросы, экспортируем в xls. Приводим таблицу к виду «фраза» «количество запросов».

7. Сортировка от А до Я.

8. Копируем все запросы в Word, автозамена с добавлением «» к каждому запросу.

9. Делаем оценку прогнозируемого бюджета в Директе, таблицу добавляем в Excel.

10. Очень важно, чтобы данные с кавычками и без кавычек находились в одной строке. Возникает сложность при сортировке по алфавиту запросов с кавычками, так как может иметь место неточная сортировка.

Приводим данные к виду [1].

Таблица 1. Семантика сайта РУП «Учхоз БГСХА»

Поисковая фраза	Частота запросов в год	В среднем за 5 дней	%	В процентах с накопительным итогом
Растениеводство	4322	320	3,04	3,04
Животноводство	7258	408	3,87	6,91
Сельское хозяйство	32181	2800	26,59	33,50
Молоко	161169	7002	66,50	100

Таким образом, вся проделанная работа по семантике помогла нам определить проблемы пользователей, узнать, что они ищут, как формулируют запрос.

Полученные результаты. На сайте исследуемого предприятия отсутствует панель поиска по сайту. Проанализировав все недостатки структуры, допущенные ранее, мы разработали модернизированную структуру сайта, которая представлена на рис. 1.

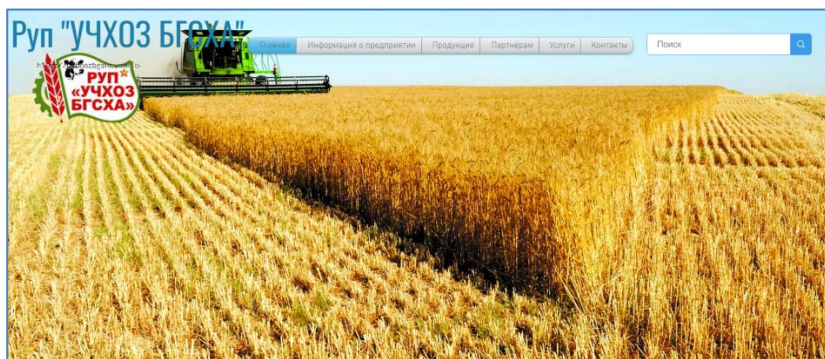


Рис. 1. Модернизированный сайт РУП «Учхоз БГСХА»

В предлагаемой структуре сайта пять основных вкладок: информация о предприятии; продукция; услуги; контакты; партнеры.

Для запуска работы сайта по представленной структуре необходимо обратиться в компанию, занимающуюся разработкой сайтов. Для разработки сайта выбираем раздел «Разработка сайтов под ключ», сайт-визитка. Стоимость создания интернет-сайта составляет 1370 рублей. Затраты на разработку сайта представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2. Стоимость создания сайта

Статьи затрат	Цена, руб.
Домен (за год)	500
Хостинг (за месяц)	50
Дизайн (макет)	250
Верстка (за страницу)	170
Программирование (за час работы)	65
CMS (Content Management System) – Система администрирования сайта	335
Итого...	1370

Нами установлено также, что сайт предприятия сталкивается с проблемой сложности запоминания доменного имени <https://uchhozbgsha.www.by/>. Поэтому мы предлагаем упростить доменное имя, чтобы облегчить поиск сайта предприятия. Это обосновывает целесообразность покупки нового доменного имени. Таким образом, разработанные мероприятия помогут увеличить эффективность коммуникационной составляющей работы предприятия.

Составив семантическое ядро, определили целевые запросы, которые нужны людям, т. е. спрос на продукцию и услуги, поставляемые РУП «Учхоз БГСХА». Под эти запросы следует оптимизировать сайт.

Интернет-сайт – это главный маркетинговый инструмент, который воплощает в себе образ предприятия, формируя лояльное отношение потенциальных и реальных потребителей. В нем находят отражение все главные направления его деятельности – от производства продукции до ее продажи. Поэтому РУП «Учхоз БГСХА» следует обратить внимание на оформление, доступность и четкость информации, сочетая визуальные эффекты, которые необходимы для улучшения восприятия сайта. Таким образом, была рассмотрена концепция разработки сайта, выявлены часто вводимые запросы по данному предприятию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методики оценки сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/42815/menedzhment/metodiki_otsenki_saytov. – Дата доступа: 20.05.2020.
2. Официальный сайт «Яндекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by>. – Дата доступа: 20.05.2020.

УДК 339.13(476.4)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «НОВАЯ ДРУТЬ» БЕЛЫНИЧСКОГО РАЙОНА

Французова А. В., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nastya.frantsuzova.89@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье проанализирована маркетинговая стратегия ОАО «Новая Дуть» Белыничского района и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия, ОАО «Новая Дуть».

Актуальность. Маркетинговая стратегия является основой стратегии организации, так как определяет основные направления перспективного развития компании. Маркетинговую стратегию можно представить как систему управленческих решений, которая ставит в центр внимания конгруэнтность потребностей потребителя и интересов организации и обеспечивает гармоничное приспособление организации к внешней среде, позволяющей ей развиваться в соответствии с его генеральным курсом, определенным на отдаленную перспективу.

При разработке маркетинговой стратегии субъектами хозяйствования учитывается воздействие факторов внешней среды, которые оказывают первостепенное влияние на рыночную и деловую активность организации, на ее ассортиментную и ценовую политику, взаимоотношение с конкурентами и контрагентами.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – сделать анализ маркетинговой стратегии ОАО «Новая Дуть» и разработать мероприятия по ее совершенствованию. В результате проведенного анализа было выявлено, что ОАО «Новая Дуть» обладает необходимыми ресурсами для осуществления деятельности. Площадь земельных угодий ОАО «Новая Дуть» в 2019 г. составила 19206 га. Среднегодовая численность работников в 2019 г. составила 265 человек, что на 22,1 % меньше, чем в 2017 г. Стоимость основных средств предприятия в 2019 г. составила 98322 тыс. руб. За исследуемый период в наибольшей степени увеличилась стоимость рабочего скота и животных на выращивании и откорме (на 17,4 %) и других видов основных средств (на 17 %).

Основная задача растениеводства ОАО «Новая Дуть» – обеспечение собственными кормами отрасли животноводства, а также выращи-

вание зерновых и зернобобовых культур, рапса и картофеля. Общие посевы на пашне в 2019 г. составили 11331 га.

Животноводство в ОАО «Новая Друть» связано с производством молока и выращиванием крупного рогатого скота. Поголовье коров в 2019 г. составило 2904 головы, КРС на выращивании и откорме – 4884 головы.

В 2019 г. стоимость товарной продукции ОАО «Новая Друть» составила 4603 тыс. руб., что вдвое меньше, чем в 2017 г. Следует отметить, что стоимость товарной продукции растениеводства сократилась на 63,3 %, животноводства – на 46,1 %.

За исследуемый период наблюдается снижение уровня производства как продукции растениеводства, так и продукции животноводства. Сокращение данного показателя произошло на фоне снижения объемов производства продукции каждой отрасли на фоне незначительного сокращения площади пашни и сельскохозяйственных угодий. В 2019 г. убыточность реализации продукции животноводства составила 41,5 %, растениеводства – 38,8 %. В целом следует отметить, что ОАО «Новая Друть» находится в очень сложном финансовом положении из-за огромной задолженности.

Маркетинговой деятельностью в ОАО «Новая Друть» занимаются специалисты службы маркетинга и материально-технического снабжения. В состав службы входят начальник, главный специалист по маркетингу, 2 маркетолога и инженер по материально-техническому снабжению.

Произведенную минеральную и питьевую воду ОАО «Новая Друть» реализует преимущественно на территории Могилевской области (около 80 % от общего объема реализации). Для реализации данной продукции заключены договоры с посредническими организациями.

Молоко ОАО «Новая Друть» реализует ООО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка», КРС в живом весе на убой – ОАО «Могилевский мясокомбинат», ОАО «Бобруйский мясокомбинат», ОАО «Александрийское» Шкловского района, зерно – ОАО «Могилевхлебопродукт».

Вопросами ценовой политики на предприятии занимается экономист по ценам. В 2020 г. ОАО «Новая Друть» планирует укрепить и развить систему скидок, предоставляемых оптовым покупателям продукции, повысить их заинтересованность в продукции предприятия.

Коммуникационная политика ОАО «Новая Друть» построена в нескольких направлениях: стимулирование сбыта, реклама и выставочно-ярмарочная деятельность. В 2019 г. в структуре расходов наибольший удельный вес занимают затраты на участие в выставках (43,5 %).

Проведенные исследования показали, что существующая стратегия ОАО «Новая Друть» является стратегией интенсивного роста (таблица).

Преимущества и недостатки стратегии интенсивного роста ОАО «Новая Друть»

Преимущества	Недостатки
Относительная защищенность от конкуренции	Уязвимость стратегии
Опыт работы	Сложность завоевания сегмента
Четкое знание запросов потребителей	Необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
Стабильность доходов	Ограниченные возможности для маневрирования силами и средствами
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка Конкуренты могут внутри сегмента найти ниши и концентрироваться еще сильнее

На сегодняшний день существуют проблемы реализации стратегии интенсивного роста ОАО «Новая Друть»: рынок, на котором работает ОАО «Новая Друть», довольно насыщен, и, чтобы приносить прибыль, организация должна постоянно развиваться, осваивать новые технологии, искать новые рынки сбыта; ОАО «Новая Друть» по сравнению с конкурентами занимает невысокое положение, необходимо уделить внимание цене и качеству своей продукции.

Для повышения эффективности предприятию целесообразно наращивать объемы выпуска и реализации продукции модифицированного крахмала. Проведенные исследования показали, что основным источником финансирования могут выступить как собственные средства – пополнение потребности в оборотном капитале и часть инвестиций (103,26 тыс. руб.) в модернизацию, так и кредит в национальной валюте под 12 % годовых в сумме 51,74 тыс. руб. Условия кредита: банк – ОАО «АСБ Беларусбанк», годовая ставка – 12 % годовых, погашение процентов – с первого года. Срок окупаемости проекта составит 4 года.

Для совершенствования работы сбытовой сети целесообразно ве-

дение в штат предприятия логиста. Мероприятие даст эффект в сумме 2,2 тыс. руб. в год.

Полученные результаты. Предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия позволят улучшить экономическую эффективность ОАО «Новая Друть»

УДК 339.13(476.4)

SWOT-АНАЛИЗ ОАО «НОВАЯ ДРУТЬ» БЕЛЫНИЧСКОГО РАЙОНА

Французова А. В., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nastya.frantsuzova.89@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются результаты SWOT-анализа ОАО «Новая Друть» Белыничского района на рынке крахмала.

Ключевые слова. SWOT-анализ, крахмал, стратегия, ОАО «Новая Друть».

Актуальность. Важным направлением в развитии картофелекрахмальной отрасли является расширение производства модифицированных крахмалов. Они обладают избирательной способностью изменять или усиливать те или иные характеристики продуктов, в состав которых они вносятся. Эти свойства крахмалам придаются в процессе их модификации путем физического, теплового, химического или комбинированного воздействия.

Методика и содержание исследования. ОАО «Новая Друть» – многопрофильное предприятие, его сфера деятельности включает выращивание зерновых и зернобобовых культур, масленичных, кормовых культур и картофеля, животноводство, производство крахмала, производство питьевой, минеральной воды и безалкогольных напитков, садоводство, розничная и оптовая торговля и др.

Картофелехранилище завода вмещает 6500 т картофеля. Для его переработки действует современный крахмальный завод с мощностью переработки картофеля 700 т в сутки.

Предприятие выпускает два вида продукции – модифицированный крахмал и обычный продовольственный крахмал.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке крахмала, проведем SWOT-анализ. В его рамках устано-

вим связь между сильными и слабыми сторонами предприятия, возможностями и угрозами рыночной среды. Данный вид анализа является исходным процессом, обеспечивающим основу для формирования стратегии развития предприятия, которая направлена на выполнение им своей миссии и на достижение намеченных в плане развития стратегических целей. Результаты анализа представлены в таблице.

Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<p>Достаточные технологические навыки и хорошая квалификация рабочих при внедрении современных технологий и оборудования в производство дадут возможность конкурировать с аналогичными предприятиями не только на внутреннем рынке. Соответствие продукции требованиям и наличие благоприятной конъюнктуры рынка позволят предприятию выйти на рынок дальнего зарубежья.</p> <p>Постоянное отслеживание тенденций на рынке и изменений в политике конкурентов позволяет своевременно корректировать стратегию развития.</p>	<p>Достаточный опыт работы на рынке, а также расширение ассортимента позволят противостоять действиям конкурентов и сохранить свою долю на рынке.</p> <p>Расширение и гармонизация ассортимента позволят предприятию закрепиться на определенном сегменте и выявить новые.</p> <p>Наличие соответствующих сертификатов позволяет действовать в рамках существующего законодательства</p>
Слабые стороны	<p>Выход на новые сегменты рынка Российской Федерации позволит значительно нарастить объемы производства, увеличить реализацию продукции на экспорт и на этой основе улучшить финансовое положение предприятия</p>	<p>При прочих равных условиях изменения в политике конкурентов смогут ослабить положение предприятия на рынке. Внедрение инновационных систем производства и переработки продукции создаст дополнительные затраты в краткосрочной перспективе</p>

Как видно из таблицы, ОАО «Новая Друть» с его экономическим и производственным потенциалом может воспользоваться предоставляемыми рынком возможностями и противостоять угрозам.

Полученные результаты. Для дальнейшего развития ОАО «Новая Друть» целесообразно использовать стратегию более глубокого внед-

рения на рынок картофельного крахмала, которая позволит нивелировать такие негативные тенденции, сложившиеся на предприятии, как снижение качества продукции, сокращение объемов производства картофельного крахмала; низкая загрузка производственных мощностей.

УДК 339.138:637.5(476.5)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПУП «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Хомченко В. С., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ads@tyt.by

Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье раскрывается сущность коммуникационной политики и обосновываются основные направления ее совершенствования.

Ключевые слова. Маркетинг, коммуникационная политика, реклама, рекламный бюджет, оптимизация, выставка, рекламная игра.

Актуальность. Эффективные коммуникации с потребителями являются ключевыми факторами успеха любой организации. В современных условиях функционирования отечественной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, увязанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с торговыми посредниками и покупателями продукции предприятия [1].

Перерабатывающая отрасль имеет большое значение для экономики страны. Она является основным потребителем сельскохозяйственного сырья с целью его дальнейшей переработки и доведения до потребителей уже готовых к употреблению продуктов или полуфабрикатов. Объем производства мяса и мясопродуктов в Беларуси ежегодно увеличивается, также неуклонно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли страны.

Актуальность указанной проблемы, ее значимость для стабилизации и развития мясоперерабатывающей отрасли Республики Беларусь обусловили цель исследования – разработать основные направления

совершенствования коммуникационной политики ПУП «Оршанский мясоконсервный комбинат».

Методика и содержание исследования. Результаты анализа маркетинговой деятельности свидетельствуют, что на предприятии ежегодно выполняется комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукции на рынок.

С целью анализа печатной рекламы предприятия (рис. 1) был проведен интернет-опрос потребителей.



Рис. 1. Печатная реклама ПУП ОМКК

В результате анализа ответов респондентов средняя оценка печатной рекламы составила 58 баллов (по 100-балльной шкале), что соответствует среднему уровню. Данный показатель очень близок к диапазону «хорошая реклама», что дает основание утверждать о ее положительном влиянии на потребителей.

С целью повышения эффективности коммуникационной политики предприятия была проведена оптимизация рекламного бюджета, который в 2021 г. не должен превышать 16 тыс. руб.

Согласно полученному решению, оптимальное распределение рекламного бюджета предполагает использовать на рекламу в сети Интернет 6,4 тыс. руб., на наружную рекламу – 4,4 тыс. руб., на рекламу в периодической печати – 2,4 тыс. руб., в общественном транспорте – 0,8 тыс. руб., на видеорекламу – 2,0 тыс. руб. При подобном распределении денежных средств предприятие получит максимальный прирост денежной выручки от рекламных мероприятий – 18,9 тыс. руб.

Участие в выставках предоставляет комбинату возможности для презентации новой продукции, анализа конкурентов, поиска новых рынков сбыта и новых партнеров как внутри страны, так и за ее пределами.

Нами разработан проект участия предприятия в 26-й Международной специализированной оптовой выставке-ярмарке «ПродЭкспо 2020». Затраты на участие в выставке включают расходы на регистра-

цию, аренду выставочной площади, затраты на содержание персонала, транспортные расходы, расходы на рекламно-информационные материалы и составляют 5307 бел. руб.

Для стимулирования продаж в период низкого спроса на мясо и мясную продукцию предприятия предлагается проведение рекламной игры «Выигрывай с ОМКК!».

Рекламная игра проводится с 1 июля 2020 г. по 31 октября 2020 г. (включая период выдачи призов) и направлена на стимулирование продаж консервов из говядины и свинины любой массы.

Призовой фонд игры составляет 6707 бел. руб. Правила игры предлагается опубликовать в газете «СБ. Беларусь сегодня».

Полученные результаты. Дляповышения эффективности коммуникационной политики ПУП «Оршанский мясоконсервный комбинат» обоснован комплекс мероприятий, включающий оптимизацию рекламного бюджета, разработку проекта участия предприятия в выставке «ПродЭкспо 2020», а также проведение рекламной игры для стимулирования продаж продукции предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Редько, В. Н. Проблемы продвижения белорусский продовольственных товаров на российский рынок / В. Н. Редько, С. И. Артеменко // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. – 2013. – № 1. – С. 44–45.

УДК 659.127.47:637.1

ВЫПУСК ПРОТЕИНОВЫХ КОКТЕЙЛЕЙ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА

Чирец А. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: achirets@bk.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье проводится оценка перспективности производства протеиновых коктейлей для предприятия

Ключевые слова. Протеиновые коктейли, здоровое питание, ОАО «Савушкин продукт».

Актуальность. В настоящее время во всем мире наблюдается невероятный подъем интереса к здоровому образу жизни. Как следствие данного процесса во всем мире быстро растет интерес к спортивному питанию, а именно протеиновым коктейлям. Непрерывно в Америке и

Европе появляются новейшие изготовители спортивного питания, а ранее созданные, такие, как Universal, MuscleTech, Optimum, становятся всемирно знаменитыми брендами с большим товарооборотом и капитализацией.

Данные процессы также заметны и в Республике Беларусь. Высокими темпами идет развитие спорта среди населения в последние годы.

Пропаганда здорового образа жизни проходит как на государственном, так и на частных уровнях, начиная с социальных сетей, заканчивая государственными программами по оздоровлению населения и ужесточению законов по продаже табака, алкоголя и т. д.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить перспективность рынка протеиновых коктейлей в Республике Беларусь.

Конкурентоспособность товара тесно привязана к конкретному рынку, требованиям строго определенных групп потребителей и времени [1].

Проведенный конкурентный анализ белорусского рынка протеиновых коктейлей показал, что анализируемый рынок в Республике Беларусь функционирует не так давно. На рынке Республики Беларусь представлены протеиновые коктейли как отечественных производителей, таких, как «Exponenta» ОАО «Молочные Горки», «YoGuru» ОАО «Минский молочный завод № 1», так и зарубежных – «YoPro» от Danone.

Проведенный интернет-опрос позволил выявить, что прослеживается тенденция увеличения потребления протеиновых напитков и батончиков в Республике Беларусь, в связи со стремлением к соблюдению правильного питания и здорового образа жизни. Особенно активно это наблюдается на рынке спортивного питания на молодежном сегменте со средним и вышесредним уровнем дохода.

С целью освоения данной ниши ОАО «Савушкин продукт» была рассчитана эффективность производства протеиновых коктейлей. Возможная рентабельность данного продукта в перспективе может составить 6,6 %.

Для продвижения данного продукта был разработан бренд «PRO100» для протеиновых коктейлей, который будет позиционировать себя как «бренд спортивного питания на основе растительного и натурального коровьего молока» и слоган бренда («PRO100» – «PRO100 быть в отличной форме»).

Полученные результаты. Проведенные исследования показали, что рынок протеиновых коктейлей является перспективным сегментом рынка в Республике Беларусь. Протеиновые коктейли, которые сможет выпускать ОАО «Савушкин продукт» под брендом «PRO100», будут достаточно успешными, так как после проведенного экономического обоснования инвестиционной бизнес-идеи и разработанных мероприятий по продвижению товара был выявлен значительный рост прибыли к 2025 г., относительно небольшой простой срок окупаемости проекта, наличие спроса потребителей на данный продукт на рынке спортивного питания на молодежном сегменте со средним и выше среднего уровнем дохода и невысокий уровень конкуренции на данном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

УДК 659.127.47:637.1

ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Чирец А. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: achirets@bk.ru

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье анализируется брендинговая политика предприятия.

Ключевые слова. Бренд, брендинговая политика, модель VaV (Brand Asset Valuator), ОАО «Савушкин продукт».

Актуальность. Создание успешного бренда – ключевая цель основных маркетинговых усилий. Успешный бренд позволяет предприятию укрепить позиции его на рынке и обеспечить увеличение объемов продаж и прибыль.

Методика и содержание исследования. Результаты конкурентного анализа брендинговой политики предприятий молочной отрасли свидетельствуют, что в молочной промышленности Республики Беларусь с каждым годом увеличивается количество новых брендов.

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что наиболее «насыщенный» по брендам бизнес-портфель принадлежит ОАО «Савушкин продукт», в состав которого входят 10 брендов, в то время как у ОАО «Минский молочный завод» бизнес-портфель насчитывает 8 брендов, у ОАО «Бабушкина крынка» – 6 брендов, у ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» – 5 брендов, а у ОАО «Туровский молочный комбинат» их всего 4.

Бренды крупнейших молочных предприятий Республики Беларусь

ОАО «Савушкин продукт»	ОАО «Минский молочный завод № 1»	ОАО «Бабушкина крынка»	ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»	ОАО «Туровский молочный комбинат»
<ul style="list-style-type: none">• Савушкин• Брест-Литовск• Сыры из Александрии• TEOS• Берёзка• Оптималь• Суперкид• Апети• Активил• Ласковое лето	<ul style="list-style-type: none">• Минская марка• Славянские традиции• Венский завтрак• Аристей• Молочная страна• Деди• Yogugu	<ul style="list-style-type: none">• Бабушкина крынка• Весёлые внучата• Свежие новости• СлавГород• Eco Gresco• Тупичевский монастырь	<ul style="list-style-type: none">• Complimilk• Ясь Белоус• Нежная королева• Клецкая крыначка• Плавгород	<ul style="list-style-type: none">• Bonfesto• CooKing• Villmonte• Басни о сыре

Проведенный анализ брендов ОАО «Савушкин продукт» показал, для каждого из 10 брендов предприятия выбрана индивидуальная стратегия развития и дифференциация. Бренды предприятия ориентированы на потребителей с различным уровнем дохода. На ТМ «Савушкин»; ТМ «Оптималь», ТМ «СуперКид» установлены цены, приемлемые для покупателей со средним уровнем доходов; для ТМ «Брест-Литовск», ТМ «Апети», ТМ «Сыры из Александрии», ТМ «Teos» – для покупателей с уровнем доходов выше среднего; для ТМ «Ласковое лето», ТМ «Березка», ТМ «Активил» – для покупателей с уровнем доходов ниже среднего.

Бизнес-портфель по всем брендам ОАО «Савушкин продукт» насчитывает более 250 SKU.

Для повышения приверженности к брендам «Савушкин», «TEOS», «Брест-Литовск», «Суперкид» и «Апети» и др. предприятием исполь-

зуются различные инструменты продвижения, расходы на которые в 2017–2019 гг. увеличились на 156,7 %.

Для оценки брендов ОАО «Савушкин продукт» использовалась модель BaV (Brand Asset Valuator), которая подразумевала исследование восприятия бренда покупателями для определения квадранта, в котором на данный момент находится бренд. Квадрант определяется соотношением 4 ключевых метрик: дифференциация, соответствие, уважение и знание. Дифференциация бренда содержала 3 параметра: отличие организации от остальных, уникальность идеи (набор неосязаемых характеристик бренда, которые в той или иной мере влияют на выбор потребителя: доверие марке, ее аутентичность, статус), соответствие уровня воспринимаемого качества уровню цен данного бренда. Соответствие бренда измеряло уровень актуальности для потребителей предлагаемых идей и ценностей. Уважение (расположение) к бренду определялось оценкой уровня восприятия главной конкурентной идеи бренда и тем, насколько потребитель разделяет ценности бренда в целом. Идентификатором степени глубины знаний о бренде являлось четкость понимания его ценностей, уровень осведомленности о том, что человек получит, приобретая товар и частоту «встреч» потребителем с информацией о бренде.

Оценка коммуникационной эффективности брендов ОАО «Савушкин продукт» при помощи модели BaV (рис. 1) показала, что бренды «Брест-Литовск», «ТЕОS», «Ласковое лето», «Савушкин» в настоящее время можно охарактеризовать как «лидирующие». Соответственно для них необходимо использовать комплекс маркетинговых мероприятий, чтобы сохранить лидерство. К слабеющим брендам относятся два бренда: «Березка» и «Активил», которые ранее принадлежали ОАО «Березовский сыродельный комбинат». Для них необходимо разрабатывать мероприятия стимулирующего характера и использовать стратегию диверсификации. По мнению респондентов, в квадранте «перспективные бренды» попали «Суперкид» и «Оптималь», а в квадранте «новые бренды» расположились «Сыры из Александрии» и «Апети», которые относительно недавно появились на рынке, для которых предприятием необходимо использовать коммуникации информационного характера.



Рис. 1. Позиция брендов предприятия в соответствии с моделью BaV

Полученные результаты. Исследование брендинговой политики ОАО «Савушкин продукт» показало, что предприятие имеет сбалансированный портфель брендов, который, с одной стороны, обеспечивает предприятие свободными денежными ресурсами для инвестирования в развитие других брендов, а с другой стороны, позволяет в перспективе получить стабильность и устойчивость предприятия. Бренды предприятия позволяют ему не только в настоящее время, но и в будущем успешно конкурировать на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

УДК 66.914

АНАЛИЗ СТЕПЕНИ КОНЦЕНТРАЦИИ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Шумилова А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nyuta.shumilova.99@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье определена степень концентрации кондитерского рынка Республики Беларусь с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Ключевые слова. Концентрация рынка, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Актуальность. Одним из основных показателей структуры рынка является его концентрация, то есть степень преобладания одного или нескольких производителей аналогичных товаров на одном географическом рынке.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является оценка степени концентрации рынка кондитерских изделий в Республике Беларусь.

При написании работы применялись общенаучные методы исследования (анализ, синтез).

Полученные результаты. Существует множество способов расчета концентрации рынка. Ее отражают такие показатели, как индекс концентрации, коэффициент относительной концентрации, коэффициент вариации рыночных долей, индекс Холла Тайдмона, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Для определения степени концентрации белорусского рынка кондитерских изделий используем индекс Херфиндаля-Хиршмана. Идею этого индекса впервые предложил Альберт Хиршман в 1945 г., затем в 1950 г. Оррис Херфиндаль предложил формулу в ныне принятом виде:

$$ННІ = \sum q_i^2, \quad (1)$$

где ННІ – индекс Херфиндаля-Хиршмана;

q_i – доля продаж фирмы в общем объеме продаж.

Если доли производителей, присутствующих на рынке, одинаковы, то:

$$ННІ = \frac{1}{n}, \quad (2)$$

где n – число производителей отрасли.

Для практического применения данного индекса в формуле учитываются самые крупные игроки в порядке убывания их рыночной доли (влияния). Поэтому для расчета степени концентрации в таблице рассмотрим крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь.

Объемы продаж кондитерских изделий в 2018 г.

Основные производители кондитерских изделий	Объем продаж за 2018 год, т	Доля на рынке (q_i)
СООА «Коммунарка»	18671	0,210
СП ОАО «Спартак»	22469	0,253
ОАО «Красный пищевик»	15280	0,172
ОАО «Красный Мозырянин»	4427	0,050
ОАО «Конфа»	5860	0,067
ОАО «Ивкон»	9554	0,107
ОАО «Слодыч»	12430	0,141

Согласно формуле (1), степень концентрации рынка кондитерских изделий Республики Беларусь составляет 0,176. Поскольку показатель близок к 0,1, это значит, что на белорусском рынке кондитерских изделий существует высокая конкуренция.

Полученный модифицированный индекс Херфиндаля-Хиршмана (I) имеет значение 0,039, что свидетельствует о том, что кондитерский рынок Республики Беларусь можно считать высококонкурентным.

Таким образом, проведенные расчеты показали, что на рынке кондитерских изделий наблюдается высокая конкурентная среда.

Анализ динамики объемов продаж показал, что конкуренция на рынке кондитерских изделий в Республике Беларусь из года в год становится все сильнее. Исследования показали, что, кроме белорусских производителей, на рынке кондитерских изделий широко представлены зарубежные, такие, как украинская кондитерская корпорация Roshen, российский холдинг «Объединенные кондитеры», а также транснациональные компании (Mondelez, Nestle), поэтому кондитерским предприятиям Республики Беларусь следует следить постоянно за ситуацией на рынке и грамотно использовать приемы маркетинга.

Чтобы кондитерские предприятия оставались конкурентоспособными, им также следует направить свои усилия на улучшение качества продукции, внедрять инновационные разработки в свое производство, ориентировать свою деятельность на вкусы и предпочтения потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с.

УДК 339.13

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ
БЕЛОРУССКОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Шумилова А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nyuta.shumilova.99@mail.ru

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается значение маркетинговых исследований для рынка кондитерских изделий белорусского производства.

Ключевые слова. Маркетинговые исследования, рынок кондитерских изделий.

Актуальность. В кондитерской отрасли, как и в любой другой, появление новых игроков порождает конкуренцию. Одним из основных факторов успеха предприятия в условиях жесткой конкуренции является проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования помогают понять, какой продукт будет пользоваться спросом среди потребителей, что, в свою очередь, позволяет предприятию сохранить позиции на рынке и завоевывать новые.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является проведение исследования рынка кондитерских товаров белорусского производства.

При написании работы применялись общенаучные методы исследования (анализ, синтез).

Полученные результаты. Кондитерская промышленность Республики Беларусь представляет собой в настоящее время одну из наиболее динамично развивающихся пищевых отраслей и поставляет на рынок широкий ассортимент продукции.

Производством кондитерских изделий в Республике Беларусь занимаются такие предприятия, как ОАО «Красный пищевик», СП ОАО «Спартак», СОАО «Коммунарка», ОАО «Красный Мозырянин», ООО «ИВКОН», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», конди-

терская фабрика «Витьба», ООО «Нарта», ОАО «Конфа», ЗАО «Михаэлла», ООО «Айтадор», СООО «Первая шоколадная компания», ООО «Белга», ООО «Заславская кондитерская фабрика» и др.

Проведенный анализ показал, что наиболее прибыльными предприятиями кондитерской отрасли в Республике Беларусь является ОАО «Коммунарка» (г. Минск), выпускающая широкую гамму кондитерской продукции. Лидерство обеспечено в первую очередь благодаря выпускаемой шоколадной продукции, которая находит спрос не только в Беларуси, но и за пределами республики.

Однако многие предприятия этой отрасли имеют серьезные проблемы: так, ОАО «Конфа» (г. Молодечно), оказалась на грани банкротства еще в 2016 г. Не самое простое финансовое положение у СООО «Первая шоколадная компания» (г. Брест), известной своей продукцией под брендом «Идеал». Она то закрывалась, то привлекала инвесторов, то уходила в банкротство. С 2016 г. по 2018 г. СООО «Первая шоколадная компания» было прекращено производство кондитерских изделий.

Расчет емкости рынка кондитерской отрасли в Республике Беларусь представлен в таблице.

Расчет емкости рынка кондитерских изделий в Республике Беларусь

Показатели	Годы				2018 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	2018	
Производство	256039	258253	269116	262968	102,7
Импорт	90935	94340	113970	129001	141,9
Экспорт	39061	44395	53587	55814	142,9
Запасы на начало года	25134	18722	21182	23958	95,3
Запасы на конец года	18722	21182	23958	26040	138,7
Емкость	314325	305738	327914	334073	106,3
Сбалансированность рынка	1,23	1,18	1,21	1,25	101,6

По данным таблицы видно, что производство кондитерских изделий в 2018 г. в Республике Беларусь по сравнению с 2015 г. увеличилось на 2,7 %, импорт увеличился на 42 %, экспорт – на 43 %. Емкость рынка кондитерских изделий в 2018 г. в Республике Беларусь по сравнению с 2015 г. повысилась на 6,3 %. Коэффициент сбалансированности рынка превышает 100 %, следовательно, рынок кондитерских изделий не является сбалансированным.

По статистике, белорус в год съедает 9,5 кг кондитерских товаров. Ежедневно в республике продается около 260 т сладкой продукции, а в праздничные дни и того больше – 300 т [1].

В настоящее время на рынке кондитерских изделий в Республике Беларусь происходит усиление конкуренции. Идет конкурентная борьба за рынок сбыта продукции и ее качество. По итогам 2018 г. доля отечественных сахаристых кондитерских изделий в розничной торговле существенно снизилась и составила 58,9 % (для сравнения: в 2015 г. – 67,1 %), мучных кондитерских изделий – 75,7 и 79,6 % соответственно.

Среди основных конкурентов белорусских производителей – украинская кондитерская корпорация Roshen, российский холдинг «Объединенные кондитеры», а также транснациональные компании (Mondelez, Nestle).

Проведенный опрос среди респондентов в возрасте от 20 до 65 лет, в котором приняло участие 105 респондентов, показал, что одним из факторов конкурентного преимущества является производство и реализация товаров-новинок. На вопрос «Как Вы относитесь к новинкам продукции?» ответы распределились следующим образом:

- Сразу покупаю для пробы – 36 %;
- Покупаю после появления информации в СМИ – 5 %;
- Покупаю после того, как услышу о новинке из нескольких источников – 35%;
- Покупаю после многочисленных отзывов – 29 %.

Таким образом, белорусскому производителю кондитерских изделий стоит активизировать работу в области рекламы и продвигать свой новый продукт разными способами и в разных источниках: радио, телевидение, Интернет и наружная реклама.

Проведенные исследования мирового рынка кондитерских изделий показали, что ряд проблем производителей кондитерской отрасли Республики Беларусь на данных рынках связан с отсутствием единой стратегии продвижения кондитерской продукции, с отсутствием системной работы по маркетинговому анализу рынков, наличием конкуренции, в первую очередь между собой, что увеличивает потребность в финансовых ресурсах и снижает конкурентоспособность предприятий кондитерской отрасли Республики Беларусь на мировых рынках.

Для улучшения финансового состояния и повышения конкурентоспособности на мировых рынках белорусским производителям кондитерских изделий целесообразно создать в Республике Беларусь конди-

терский кластер. Мировая практика подтверждает, что одной из лучших форм организации экономического пространства регионов является кластерная [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический ежегодник 2018. – Минск: Министерство статистики и анализа РБ, 2007. – 606 с.
2. Артеменко, С. И. Кластер – основная форма организаций предприятий на мезо-уровне / С. И. Артеменко // Вестник факультета бизнеса и права. – 2019. – № 1. – С. 42–48.

УДК 339.13.017:637.1

ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОЧНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Шуст И. Н., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ishust2000@gmail.com

Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Статья посвящена исследованию рынка молочной продукции Республики Беларусь. Проводится анализ сезонности производства, а также емкости рынка молочной продукции.

Ключевые слова. Рынок молочной продукции, сезонность, индекс сезонности, емкость.

Актуальность. Молочная отрасль является одним из важнейших элементов продуктовой системы аграрно-промышленного комплекса нашей страны. Потребление молочных продуктов нельзя исключить или существенно сократить. В целом молочный комплекс Республики Беларусь производит 27 % конечной продукции АПК. Обеспечение эффективности отрасли молочной промышленности является важным условием укрепления экономики и финансового состояния сельскохозяйственных многоотраслевых и специализированных предприятий – производителей молока, повышения конкурентоспособности молока на продовольственном рынке.

Методика и содержание исследования. Целью данного исследования является изучение рынка молочной продукции путем определения сезонности производства и емкости рынка. При исследовании использовались такие теоретические методы, как анализ, синтез, обобщение и построение гипотез.

В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. В 2019 г. ассортимент продукции молочной отрасли насчитывал более 1,6 тыс. наименований, к которым можно отнести следующие: кисломолочная продукция, молочные консервы, масло топленое и сливочное, молоко, сливки, мороженое, сметана, сухие молочные продукты и смеси, сыры, творог, сырково-творожная продукция и прочее.

Фактор сезонности оказывает большое воздействие на молочную отрасль. Колебания спроса являются существенной характеристикой и одновременно проблемой для субъектов рынка молочной продукции. Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) по месяцам можно увидеть в табл. 1.

**Таблица 1. Производство цельномолочной продукции
(в пересчете на молоко) по месяцам, тыс. т**

Месяцы	Производство, тыс. т (по годам)			Индексы сезонности (по годам)			В среднем за 3 года
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
Январь	168,3	153,7	171,8	1,02	0,95	1,03	1,00
Февраль	166,5	149,3	161,1	1,01	0,92	0,97	0,97
Март	171,4	155,6	163,6	1,04	0,96	0,98	0,99
Апрель	164,1	152,3	155,3	1,00	0,94	0,93	0,96
Май	171,6	171,5	184,4	1,04	1,06	1,11	1,07
Июнь	178,5	167,1	177,0	1,09	1,03	1,06	1,06
Июль	171,1	175,3	176,1	1,04	1,09	1,06	1,06
Август	169,9	170,4	169,5	1,03	1,05	1,02	1,03
Сентябрь	158,0	157,1	159,9	0,96	0,97	0,96	0,96
Октябрь	154,7	161,1	162,4	0,94	1,00	0,98	0,97
Ноябрь	151,9	162,0	159,7	0,92	1,00	0,96	0,96
Декабрь	147,0	163,1	155,1	0,89	1,01	0,93	0,94
Итого	1 973	1 938	1 996	12,00	12,00	12,00	12,00
Среднее	164,4	161,5	166,3	–	–	–	–

Исходя из рассчитанного индекса сезонности следует, что наибольшее количество произведенной цельномолочной продукции в пересчете на молоко наблюдается в мае. С августа по ноябрь спрос стабилен и держится примерно на одном уровне. В мае, июне, июле и августе индекс сезонности превышает 100 % – это свидетельствует о влиянии сезонного фактора в сторону увеличения уровней динамического ряда. В феврале, марте, апреле, сентябре, октябре, ноябре и де-

кабре индекс сезонности меньше 100 %, а значит, сезонный фактор вызывает снижение уровней динамического ряда.

Таблица 2. Емкость рынка молока и молокопродуктов, тыс. т

Показатели	Годы					2018 г. к 2014 г. в %
	2014	2015	2016	2017	2018	
Запасы на начало года	136,7	317,4	226,4	238,6	333,2	243,0
Производство	6 702,9	7 046,8	7 140,0	7 320,8	7 345,4	109,6
Импорт	237,2	142,7	171,5	66,1	61,4	25,9
Экспорт	3 607,1	4 213,7	4 247,9	4 111,1	4 385,9	121,6
Запасы на конец года	317,4	226,4	238,6	333,2	230,0	72,5
Емкость	3 152,3	3 066,8	3 051,4	3 181,2	3 124,1	99,1
Сбалансированность	0,47	0,44	0,43	0,43	0,43	91,5

Источник: данные Белстата.

На основе приведенных в табл. 2 данных можно сделать выводы, что емкость рынка молока и молокопродуктов в 2018 г. составила 3 124, что на 0,9 % ниже, чем в 2014 г., импорт снизился на 74,1 %. Это связано с тем, что снизилось потребление молока на душу населения. Экспорт увеличился на 28,4%; запасы на начало года увеличились на 143 %, а на конец, наоборот, уменьшились на 27,5 %. Сбалансированность рынка уменьшилась на 8,5 %. Из этого можно сделать вывод, что сформировался рынок покупателя, т. е. предложение превышает спрос. Также стоит отметить, что с каждым годом производство молока увеличивается и на 2018 г. составило 7345,4 тыс. т, а также растет экспорт продукции, который в 2016 г. составил 4385,9 тыс. т.

Полученные результаты. Рынок молочной продукции в Республике Беларусь представлен более чем 40 перерабатывающими предприятиями, выпускающими широкий ассортимент продукции, основная часть которой реализуется на экспорт в Российскую Федерацию и страны СНГ. Проанализировав данные, можно сказать, что рынок молочной продукции в Республике Беларусь активно развивается, экспорт и производство с каждым годом возрастают.

ЛИТЕРАТУРА

1. Значение, состояние и перспективы развития молочного производства в мире и Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/8/32873.html>. – Дата доступа: 22.05.2020.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.05.2020.
3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2015. – 268 с.

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 338.242.4

СТРАХОВАНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КУЛЬТУР С ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКОЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДЯЩЕГО АГРОПРЕДПРИЯТИЯ

Ахмадуллина З. З., студентка 4-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: meseli@yandex.ru

Научный руководитель – Ефимов О. Н., канд. филос. наук, доцент, финансовый консультант компании ЭлЛиСтронг

*Башкирский государственный аграрный университет,
Уфа, Россия*

Аннотация. В статье на примере конкретного хозяйства рассматривается процесс страхования урожая сельскохозяйственных культур с государственной поддержкой. Проведены расчеты показателей страховой суммы, страховой премии, убытка от страхового случая, размера государственной субсидии, величины страховой выплаты.

Ключевые слова. Риск, страховая стоимость, уровень софинансирования, убыток, субсидирование страхования, франшиза.

Актуальность. Актуальность исследования обусловлена необходимостью предоставления аграриям методики расчетов при страховании сельскохозяйственных культур.

Методика и содержание исследования. Применена методика упорядоченного рассмотрения последовательно связанных предметов для получения систематизированного решения изучаемой проблемы на основе морфологического анализа [7, с. 210]. Разработан алгоритм расчета экономических показателей на всех основных этапах страхования урожая картофеля с государственной поддержкой на примере ООО ПХ «Артемида».

Полученные результаты. Задача страхования – получение страховой выплаты при наступлении страхового случая [1, с. 49].

ООО ПХ «Артемид» – один из крупнейших производителей картофеля и овощей открытого грунта в Республике Башкортостан, который ежегодно выращивает и реализует до 15 000 т различных овощей.

Риск – гибель урожая от гниения, заморозков [6, с. 245].

Средняя урожайность картофеля по хозяйству – 159,4 ц/га.

Предприятие, чтобы застраховать сельскохозяйственную культуру, в нашем случае картофель, обратилось в страховую компанию «Росгосстрах». Данная компания работает на рынке страховых услуг с 1992 г., входит в состав единого объединения страховщиков агропромышленного комплекса – Национальный союз агростраховщиков (НСА) – и поэтому имеет право осуществлять страхование с господдержкой [4, с. 43]. На страховом рынке России работает всего около 20 агро-страховщиков [3, с. 28].

Предположим, что сельхозтоваропроизводитель [5, с. 49] застрахует картофель на полную стоимость.

1. Рассчитаем страховую стоимость:

$$C_{ст} = S \cdot Y_{ср} \cdot P, \quad (1)$$

где $C_{ст}$ – страховая стоимость, руб.;

S – площадь посева, га;

$Y_{ср}$ – урожайность средняя, ц/га;

P – себестоимость, руб.

$$C_{ст} = 131 \cdot 159,4 \cdot 16,26 = 339\,531,56 \text{ руб.}$$

2. В нашем случае применяется система полной ответственности [4, с. 45], поэтому страховая сумма (СС) равняется страховой стоимости и составляет 339 531,56 руб.

Размеры страховых тарифов СК «Росгосстрах»*

Субъект РФ	Уровень страхового покрытия					
	100%	90%	80%	70%	60%	50%
Республика Башкортостан	5,00	4,51	3,90	3,50	3,12	2,76

* Таблица содержится в Правилах страхования АО «Росгосстрах».

3. Рассчитаем страховую премию (СП) при тарифной ставке (ТС) 5 %.

$$СП = C_c \cdot ТС, \quad (2)$$

где СП – страховая премия, руб.;

ТС – тарифная ставка, %.

$$СП = 339\,531,56 \cdot 0,05 = 16\,976,58 \text{ руб.}$$

(вносится страхователем одновременно авансом или частями в течение всего срока страхования).

4. В соответствии с Федеральным законом от 25 июля 2011 г. № 260-ФЗ «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений в Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» сельскохозяйственным товаропроизводителям предоставляется государственная субсидия в размере 50 % от начисленной по договору страховой премии.

Размер страховой премии, подлежащий субсидированию, рассчитывается по следующей формуле:

$$СП_{\text{суб}} = СС \cdot СТ_{\text{пред}}/100, \quad (3)$$

где $СТ_{\text{пред}}$ – предельный размер ставки для расчета размера субсидий (для Республики Башкортостан в 2019 г. с учетом доли участия страхователя в риске 30 % $СТ_{\text{пред}} = 2,2\%$).

$$СП_{\text{суб}} = 339\,531,56 \cdot 2,2/100 = 7\,469,69 \text{ руб.}$$

Далее рассчитаем размер субсидий за счет средств федерального бюджета ($С_{\text{фб}}$):

$$С_{\text{фб}} = СП_{\text{суб}} \cdot 50/100 \cdot У_{\text{и}}, \quad (4)$$

где $У_{\text{и}}$ – уровень софинансирования расходного обязательства субъекта ($У_{\text{и}}$ по Республике Башкортостан = 0,899).

$$С_{\text{фб}} = 7\,469,69 \cdot 50/100 \cdot 0,899 = 3\,357,63 \text{ руб.}$$

Рассчитаем страховую премию, которую ООО ПХ «Артемиды» предстоит уплатить с учетом субсидирования.

$$СП = СС - С_{\text{фб}} \quad (5)$$

$$СП = 16\,976,58 - 3\,357,63 = 13\,618,95 \text{ руб.}$$

Далее. При наступлении страхового случая погиб весь урожай.

5. Страховая выплата равняется убытку с учетом безусловной франшизы, равной 10 % от страховой суммы [2, с. 28].

Рассчитаем величину франшизы:

$$\Phi_{\text{б/у}} = 339\,531,56 \cdot 0,10 = 33\,953,16 \text{ руб.}$$

6. Страховая выплата при безусловной франшизе составит:

$$СВ = С_{\text{с}} - \Phi_{\text{б/у}} \quad (6)$$

$$СВ = 339\,531,56 - 33\,953,16 = 305\,578,404 \text{ руб.}$$

Таким образом, если предприятие не застрахует урожай, то убытки составят 339 531,56 руб., а при страховании урожая сельхозпредприятие понесет затраты в виде франшизы, но получит компенсацию за

потерянный урожай в сумме 305 578,404 руб. и сумеет сохранить достигнутое финансовое состояние.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архипов, А. П. Направления развития страховых компаний в условиях трансформации рынка / А.П. Архипов, Д.В. Галахов // Финансы. – 2008. – № 2. – С. 48–53.
2. Ефимов, О. Н. Экономическая сущность и особенности проявления франшизы в страховом бизнесе // Страховое дело. – 2015. – № 8(269). – С. 26–30.
3. Ефимов, О. Н. Структура местного страхового рынка: учеб. пособие / О. Н. Ефимов. – Уфа, 2014.
4. Ефимов, О. Н. Страхование как фактор инновационной и инвестиционной активности сельхозпроизводителя / О. Н. Ефимов // Научное обеспечение инновационного развития АПК: материалы Всерос. науч.-практ. конф. в рамках XX юбилейной специализированной выставки «АгроКомплекс-2010». – Уфа, 2010. – С. 42–45.
5. Ефимов, О. Н. Контент понятий «сельхозтоваропроизводитель» и «выгодоприобретатель» как субъектов рынка агрострахования с государственной поддержкой / О. Н. Ефимов // Страховое дело. – 2016. – № 5(278). – С. 47–55.
6. Метрик, А. А. Управление рисками в процессе отбора и реализации инвестиционного проекта / А. А. Метрик // Наука и молодежь: новые идеи и решения: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. молодых исследователей. – Волгоград, 2016. – С. 244–247.
7. Подлипский, А. И. Методические подходы к оценке эффективности производственно-коммерческой деятельности субъектов агробизнеса / А. И. Подлипский // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса. – 2017. – № 1(14). – С. 208–2013.

УДК 339.13(476.4)

АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ КСУП «КРУГЛЯНСКИЙ-АГРО»

Боровцов А. М., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: tborovcov777@gmail.com

*Научный руководитель – Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приведен анализ бизнес-портфеля КСУП «Круглянский-Агро» с помощью матрицы БКГ и предложена стратегия по развитию предприятия.

Ключевые слова. Матрица БКГ, стратегия развития, бизнес-портфель, маркетинг.

Актуальность. Сегодня в условиях высокой конкуренции сельскохозяйственным предприятиям необходимо выработать долгосрочную стратегию, позволяющую быстро адаптироваться к происходящим изменениям. Одной из основ формирования стратегии является порт-

фельный анализ, позволяющий выделить наиболее приоритетные направления деятельности предприятия. Для проведения портфельного анализа наибольшее распространение получила матрица Бостонской консалтинговой группы. Матрица БКГ дает возможность наглядного представления о позиции предприятия на рынке, а также ее стратегических проблемах. Она пригодна в качестве модели для генерирования маркетинговых стратегий и проста в использовании. К основным ее преимуществам относят также универсальность применения и возможность модернизации при решении практических проблем.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка стратегии КСУП «Круглянский-Агро» на основе анализа бизнес-портфеля.

В процессе исследования использовались аналитический, монографический и расчетно-конструктивный методы.

Основные бизнес-единицы КСУП «Круглянский-Агро»:

зерновые и зернобобовые – 1;

семена рапса – 2;

КРС на откорме – 3;

молоко – 4.

Для выполнения исследования был оценен уровень рентабельности каждой бизнес-единицы предприятия в среднем за три года, также рассчитан объем продаж за аналогичный период.

Исходные данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице.

Оценка бизнес-единиц КСУП «Круглянский-Агро»

Виды продукции	Темпы роста объема продаж, %	Рентабельность, %
Зерновые и зернобобовые	122,9	23,6
Семена рапса	134	18,1
КРС на откорме	141,8	-53,9
Молоко	102,6	15,6

На основе данных таблицы была построена матрица бизнес-портфеля КСУП «Круглянский-Агро» (рис.1).

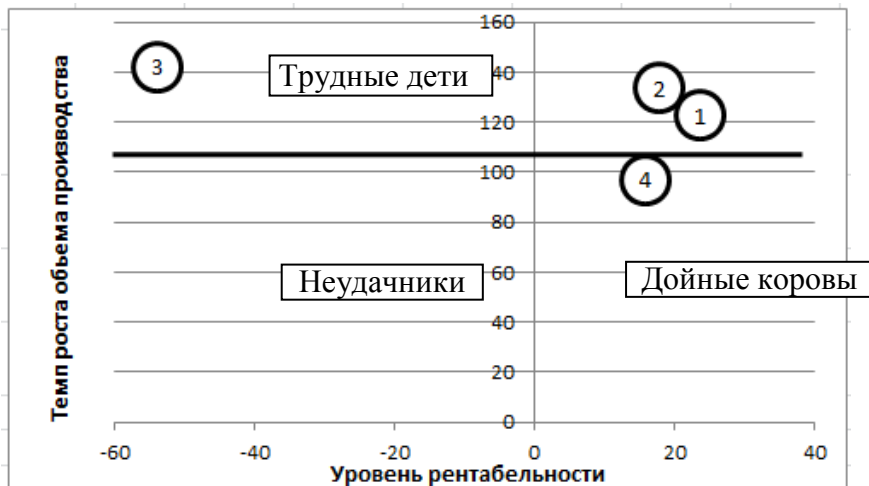


Рис.1. Матрица БКГ для КСУП «Круглянский-Агро»

Полученные результаты. Бизнес-единицы КСУП «Круглянский-Агро» распределились в 4 секторах матрицы БКГ.

В сектор «Звезды» попали, рапс, зерновые и зернобобовые. Молоко цельное является «Дойными коровами». КРС на откорме можно отнести к «Трудным детям».

Следовательно, для зерновых и зернобобовых и для рапса характерна стратегия роста. Стратегия сохранения характерна для молока цельного. Стратегия целевого инвестирования – для КРС на откорме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Минск: Вузовский учебник, 2015. – 439 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. – Минск: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 304 с.

УДК 629.5.083.4:631.3

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ МАШИННО-ТРАКТОРНОГО ПАРКА В ОАО «КИРОВСКИЙ РАПТС»

Воробьев С. С., студент 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: Vorobeb00@mail.ru

Научный руководитель – Полховская И. В., канд. с.-х. наук, доцент, доцент каф. организации производства АПК

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты влияния на хозяйственную деятельность технического обслуживания машинно-тракторного парка.

Ключевые слова. Машинно-тракторный парк, обслуживание, транспорт.

Введение. Техническое обслуживание представляет собой комплекс работ и операций по поддержанию в исправности основных средств. В связи с этим предприятия технического сервиса организуют снабжение своих клиентов запчастями, нормативно-технической документацией, технической литературой, оборудованием для диагностики, а также предоставляют им консультативные, информационные услуги [1].

Актуальность. Актуальность работы состоит в необходимости постоянного анализа технического сервиса машинно-тракторного парка, технологии, а также процесса технического обслуживания машин.

Методика и содержание исследования. Для определения параметров производственного процесса необходимо знать режим работы мастерской и характер рабочей недели, число рабочих дней, смен, их продолжительность.

Организация работ по техническому обслуживанию ведется на плановой основе. В хозяйстве разрабатываются годовые планы технологического обслуживания (в дальнейшем – ТО) и ремонта машинно-тракторного парка, рассчитываются затраты средств на их реализацию (в разрезе отдельных тракторов, комбайнов и других машин) по установленным нормативным материалам. Составляется план-график ТО тракторов и других машин. Для контроля за соблюдением установленных планов-графиков ТО машин хозяйство налаживает ежедневный учет наработки в принятых единицах периодичности (литры или кг топлива – для тракторов, га убранной площади – для комбайнов и т. д.).

Работы по техническому обслуживанию, выявлению и устранению неисправностей машин, связанные с заменой масел, вскрытием полостей или частичной разборкой узлов и агрегатов, диагностированием, выполняются на стационарном посту технического обслуживания и ремонта. Вместе с тем, если среднее расстояние перегонов тракторов на пост, ТО и ремонта превышает 5 км, экономически выгоднее проводить вышеуказанные меры на месте работы машин с помощью передвижных ремонтно-диагностических мастерских (передвижные мастерские). Однако такое решение будет оправдано лишь в том случае, если передвижная мастерская будет использоваться не менее чем на 50–60 % от фонда рабочего времени. Кроме того, передвижные мастерские могут использоваться при положительных температурах воздуха. Поэтому, чтобы решить вопрос, где и как проводить ТО, необходимо знать трудоемкость работ и среднее расстояние перегонов тракторов на пост ТО и обратно.

Гарантийное обслуживание осуществляется как по заявкам предприятий по устранению отказов, так и согласно графику, разработанному техническим центром и согласованному с ними. При этом, как уже отмечалось выше, перечень операций по техническому обслуживанию определен заводом-изготовителем и отражен в инструкции по эксплуатации, а также технологическими картами.

Анализируя следующие основные показатели использования машинно-тракторного парка на примере предприятия ОАО Кировский «Райагропромтехснаб», а именно снижение отработанных машино-дней одним трактором, а также выполненных тракторных работ, эт. га, нужно пересмотреть технологию и организацию технического обслуживания.

Количество отработанных машино-дней в 2018 г. сократилось по сравнению с 2016 г. на 3,6 % и составило 72 дня. Из этого следует, что тракторы в 2018 г. работали 72 дня в году, хотя могли бы работать 300–305 дней, остальное время тракторы находятся в ремонте и на техническом обслуживании.

На основании вышеизложенного можно сказать, что, делая своевременную диагностику парка машин, можно избежать физического спада состояния тракторов и других машин, тем самым предотвратить потери ресурсов.

Показатели использования тракторного парка ОАО «Кировский РАПТС»

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Среднегодовая численность условных тракторов, шт.	32	31	29	90,6
Выполнено тракторных работ, эт. га	21608,3	20877,3	18590,3	86,03
Отработано одним трактором машино-дней	74,7	69,9	72,0	96,4
Коэффициент сменности	1,093	1,070	1,159	106,0

Примечание. Основано на бухгалтерских отчетах предприятия.

Полученные результаты. В целях обеспечения действенного обслуживания необходимо внедрить систему мотивации качества труда, материально заинтересовать работников и организовать контроль за деятельностью исполнителей, а также необходимо обязательное участие заводов-изготовителей в организации работ технического сервиса для достижения высшей степени готовности машин.

Одним из направлений улучшения качества гарантийного и послегарантийного обслуживания является оптимизация заводов-изготовителей за счет повышения их технической оснащенности и мобильности обслуживания потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Техническая эксплуатация сельскохозяйственных машин (с нормативными материалами) / под общ.ред. В. И. Черноиванова, С. С. Черепанова, В. М. Михлина. – М.: ГОСНИТИ, 2003. – 327 с.
2. Годовые отчеты за 2016–2018 гг. ОАО «Агропромтехснаб» Кировского района Могилевской области.
3. Власов, В. М. Техническое обслуживание и ремонт автомобилей / В. М. Власов [и др.]. – М.: Академия, 2007.
4. Носонов, С. В. Основы эксплуатации тракторов / С. В. Носонов. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.

УДК 338.24

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК КЛЮЧЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Громыко А. А., студентка 3-го курса, факультет экономики и бизнес-технологий
Эл. адрес: nastya.gromyko.99.99@mail.ru
Научный руководитель – Шорец Т. В., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф.
учетных систем и технологий бизнес-менеджмента
Белорусский государственный университет транспорта,
Гомель, Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрено значение кадрового потенциала как ключевой составляющей экономического потенциала сельскохозяйственного предприятия. Кроме того, было выяснено, почему необходимо постоянно поддерживать и развивать кадровый потенциал. Были выявлены проблемы его формирования в сельскохозяйственном секторе экономики и предложены основные пути их решения.

Ключевые слова. Кадровый потенциал, аграрный сектор, профориентация, мотивация, кадровые службы.

Актуальность. Эффективность сельскохозяйственного производства зависит от многих факторов, но решающая роль принадлежит именно человеку.

Человеческий фактор в экономике аграрного сектора играет значительную роль, так как именно человек может иметь высокий уровень профессионализма и предприимчивости, инициативности, новаторства, способности выполнять самые сложные работы, повысить производительность труда, руководствоваться высокими моральными принципами. Поэтому необходимо постоянно исследовать кадровый потенциал предприятия и принимать соответствующие меры по его развитию.

Методика и содержание исследования. Одним из основных условий формирования кадрового потенциала агропромышленных предприятий является развитие системы образования в данной сфере. С течением времени она меняется, появляются различные учебные учреждения, в которых обучение ведется по широкому кругу специальностей.

Работники массовых профессий, которым требуется не только профессиональная подготовка, но и многие другие качества для повседневной работы (опыт, мотивация, социальная структура), также играют важную роль в современной аграрной экономике [2, с. 31].

В таких условиях необходимо обеспечить комплекс мер для улучшения формирования кадрового потенциала сельскохозяйственных предприятий, а также разработать принципиально новую концепцию механизма кадрового обеспечения данного сектора экономики. Нужно отметить, что кадровая политика не может основываться исключительно на принципах чисто либерального рынка труда, стихийного развития персонала, так как большое значение имеет участие в ее разработке государства и общественных организаций [3, с. 84]. Только такой подход позволит учесть многочисленные факторы, которые влияют на развитие кадрового потенциала, а также позволит сопровождать все процессы по формированию его законодательной регламентации и дополнительных источников финансирования. Концептуальный подход к созданию системы кадрового обеспечения сельскохозяйственных предприятий не ограничивает вопросы только подготовкой специалистов. Кроме этого, важным является учет всего комплекса условий и факторов их воспроизводства и использования.

Формирование кадрового потенциала должно предусматривать прежде всего вопросы профориентации молодежи. Опросы среди абитуриентов показывают, что образовательные приоритеты молодежи, в том числе сельской, в последнее время сильно искажены – большинство выпускников школ предпочитают учиться в юридических, экономических и других социальных и гуманитарных областях. В настоящее время и в будущем это может создать дефицит специалистов и квалифицированных рабочих во многих чрезвычайно важных областях овладения новыми технологиями и снизить уровень эффективности экономики. В данных условиях очень важным являются укрепление связей между учебными заведениями, предприятиями и научными учреждениями регионов, разработка и реализация комплексных региональных программ по развитию регионального рынка труда и кадрового обеспечения сельского хозяйства. Необходимо создать региональные кадровые советы во всех областях экономики, что повысит эффективность этой работы, улучшит организацию стажировок, трудоустройства молодых специалистов и их консолидацию, в том числе в сельском хозяйстве и сельской местности [1, с. 214].

Работа по мониторингу и анализу играет важную роль в мерах по улучшению кадрового обеспечения сельского хозяйства. Осуществление непрерывного, всестороннего мониторинга воспроизводства и использования человеческого капитала, эффективности инвестиций в человека, состояния социально-экономических и институциональных отношений, психологического климата позволит значительно расширить

информационную базу этой области. Для этого необходимо регистрировать такие показатели, как потребности компаний в работниках, качество профессиональной подготовки, необходимость подготовки, переподготовки и повышения квалификации промышленных рабочих. Также важны показатели кадровой фиксации, текучести кадров, наличия вакансий, резерва кадров, специалистов, используемых в качестве рабочих, которые характеризуют половозрастную структуру населения и общую численность работников сельского хозяйства. При этом можно опираться на имеющийся зарубежный опыт. Такое наблюдение за сельскохозяйственным персоналом станет серьезным источником информации для улучшения работы в целом и повышения ее эффективности.

В качестве приоритетного направления формирования кадрового потенциала в сельскохозяйственных предприятиях следует считать и создание серьезной, долгосрочной экономической и социальной мотивации руководителей и специалистов, всех работников на регулярный, новаторский, высокоэффективный труд. Это может быть достигнуто путем повышения заработной платы, решения жилищных проблем, улучшения социальных условий труда, создания материальных и моральных стимулов, оптимизации социально-психологического климата, уплаты премий за инновации при объединении экономических интересов всех категорий работников.

Полученные результаты. Таким образом, очень важно иметь высокопрофессиональные кадровые службы в компаниях и органах управления агропромышленными комплексами, которые способны детально анализировать и оценивать кадровую ситуацию, помогать компаниям расширять свой кадровый потенциал, определять свою производительность, готовить актуальные рекомендации и предложения и поддерживать тесные связи между научными исследованиями, учебными заведениями и непосредственно производством. Деятельность отделов кадров предприятий и комитетов агропромышленного комплекса должна быть направлена на создание эффективного механизма кадрового обеспечения отраслей за счет эффективной организации обучения, распространения инновационного опыта, подготовки условий для организации конкурсов для заполнения вакансий и получения лицензий для образовательной, научной, и производственной деятельности. Опыт хорошо организованных сельскохозяйственных предприятий показывает, что такие формы поощрения людей к достижению хороших результатов в работе, как оплата обучения их детей в универси-

тетах и колледжах и предоставление им жилья, могут занимать главное место в мотивационном механизме работников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балынская, Н. Р. Система управления кадровым потенциалом современной организации / Н. Р. Балынская, Н. В. Кузнецова, О. Н. Силицына // Вопросы управления. – 2016. – № 2(20). – С. 214–220.
2. Всяких, Ю. В. Управление развитием кадрового потенциала в организации / Ю. В. Всяких, А. Р. Строкова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 12–2. – С. 31–33.
3. Котова, Е. В. Управление развитием кадрового потенциала организации / Е. В. Котова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 29. – С. 84–89.

УДК 338.436

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В АПК КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Гучок Е. В., студентка 2-го курса, факультет экономики и бизнес-технологий

Эл. адрес: katu_guchok@mail.ru

Научный руководитель – Шорец Т. В., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф.

учетных систем и технологий бизнес-менеджмента

*Белорусский государственный университет транспорта,
Гомель, Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрено значение показателя производительности труда, определены показатели, при помощи которых производится оценка. Также были выделены факторы повышения производительности труда на сельскохозяйственных предприятиях.

Ключевые слова. Производительность труда, показатели, уровень, факторы повышения.

Актуальность. Важным условием повышения эффективности производства в агропромышленном комплексе является обеспечение роста производительности труда. Именно производительность труда является основным показателем повышения конкурентоспособности и экономической активности предприятия в условиях современной экономики.

Методика и содержание исследования. Производительность труда – это выпуск продукции в единицу времени на одного работника, или затраты труда на единицу продукции. Также можно сказать, что производительность труда – это показатель эффективности использования трудовых ресурсов. Она измеряется количеством продукции в

физическом или денежном выражении, которая производится одним работником за определенное время.

Каждое предприятие в своей аналитической работе должно выявить возможности роста производительности труда, так как рост производительности является двигателем экономической и социальной эффективности труда.

Под ростом производительности труда в исследованиях ученых-экономистов понимается экономия затрат труда (рабочего времени) на производство единицы продукции или дополнительного объема продукции за единицу времени, что напрямую оказывает воздействие на повышение эффективности производства. Рост производительности можно достичь за счет увеличения сложности труда и его интенсивности.

Недостаточный уровень производительности труда напрямую препятствует интенсивному росту любой компании, приводит к ухудшению финансового положения и уменьшению объемов производства, существенно ограничивает возможности повышения уровня конкурентоспособности.

Рассчитать производительность труда можно на уровне определенной организации и на уровне отрасли. В сельском хозяйстве для производительности труда используется определенная система показателей. Эти показатели делятся на две группы: прямые (основные) и косвенные (вспомогательные). Прямые, или основные, показатели делятся на натуральные и стоимостные.

Натуральные прямые показатели состоят из:

количества выпускаемой продукции (кг, ц, т) на единицу рабочего времени (час, день);

затрат рабочего времени (час, сутки) на производство единицы продукции (кг, ц, т). Этот показатель отражает трудоемкость продукции.

В натуральном выражении производительность труда рассчитывается для сравнения уровней производительности труда при производстве какого-либо вида продукции не только на одной ферме, но и в группах хозяйств, которые находятся в одинаковых почвенно-климатических условиях и имеют примерно одинаковые специализации.

Чтобы определить динамику производительности труда по всем видам продукции, которая производится в растениеводстве и животноводстве, используют природные показатели.

Обобщающими показателями производительности труда являются стоимостные, они рассчитываются на уровне конкретной организации и на уровне отрасли. К ним относятся:

- стоимость валовой продукции, которая производится на единицу рабочего времени (почасовая производительность труда);
- величина валовой продукции, которая производится на 1 среднегодового работника, занятого в производстве (годовая производительность труда).

Эти показатели предназначены для сравнения разных видов продукции растениеводства и животноводства.

Анализ производительности труда может проводиться как по валовой, так и по чистой продукции (себестоимость валовой продукции за вычетом материальных затрат).

Деление чистого производства (валового дохода) на стоимость рабочего времени дает дополнительную информацию об эффективности использования живого труда.

Так как сельскохозяйственное производство имеет сезонный характер, прямые показатели производительности труда вычисляются на уровне отрасли, конкретной организации один раз в год, в конце хозяйственного года.

Отношение темпов роста (снижения) объема производства в сопоставимых ценах и темпов роста (снижения) среднесписочной численности работников представляет собой расчет темпов роста.

Информация о показателях производительности труда содержится в годовых отчетах организации.

Факторы повышения производительности труда – это условия, которые влияют на производительность труда. Они бывают природные и социальные. Природные ресурсы включают наличие земли, ее качество, климат, топографию и т. д.

Проведенные исследования позволили нам среди социальных факторов роста производительности труда в организациях АПК выделить следующие: материально-технические (наличие техники, внедрение достижений НТП); организационные (стиль и методы работы, структура управления); социальные (условия труда, быта, отдыха, качество медобслуживания, микроклимат); экономические (стимулирование труда и др.).

В целом для обеспечения повышения производительности труда в сельскохозяйственных организациях мы можем предложить следующее: использование энергосберегающих технологий; обеспечение си-

стематического повышения квалификации работников; применение опыта лучших работников отрасли; увеличение материальной заинтересованности сотрудников; обеспечение строгой дисциплины труда; техническое оснащение производства путем внедрения инноваций; использование плодородных почв; развитие агрогородков; разработка новых видов конкурентоспособной продукции; интенсивное ведение животноводческой отрасли путем улучшения племенных качеств животных, повышения их продуктивности.

Полученные результаты. Производительность труда – один из важнейших показателей работы предприятия, который отражает эффективность затрат труда. При этом повышение производительности труда является одним из основных способов увеличения производства сельскохозяйственной продукции, условием обеспечения населения страны отечественным продовольствием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щукин, В. Как организовать оптимальную систему оплаты и стимулирования труда персонала / В. Щукин // Управление персоналом. – М., 2014. – № 12. – С. 38.
2. Яхонтова, Е. Системный подход к управлению производительностью труда / Е. Яхонтова, С. Гаврилова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 78–84.
3. Шамрай, Л. В. Рост производительности труда как фундамент устойчивого экономического роста / Л. В. Шамрай // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 5. – С. 64–68.

УДК 631.17

ПОТЕНЦИАЛ «ЦИФРОВЫХ ДВОЙНИКОВ» В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Давиденко И. А., аспирант, экономический факультет

Эл. адрес: ivandavidzenka@gmail.com

Научный руководитель – Лукин С. В., д-р экон. наук, профессор, профессор каф. международного менеджмента

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье исследовано состояние развития агропромышленного комплекса (АПК), обозначены направления совершенствования АПК в Республике Беларусь, рассмотрен потенциал «цифровых двойников» в АПК.

Ключевые слова. Цифровой двойник, Индустрия 4.0, интернет вещей (IoT), искусственный интеллект, конкурентоспособность, мониторинг, маркетинг.

Актуальность. В условиях внутренней и внешней конкуренции повышение производительности оборотного и основного капитала путем применения инновационных решений является важным условием для экономической стабильности АПК.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – обозначить особенности концепции цифровых двойников и определить их потенциал использования в АПК.

За последние десятилетия (1950–2016 гг.) общая площадь землепользования для сельского хозяйства (в гектарах) выросла с 3,84 млрд. до 4,86 млрд., или на 26,6 % [6], а за практически идентичный период (1961–2014 гг.) [3] урожайность культур достигла таких масштабов, что охарактеризовать это можно примером, когда в 2014 г. для производства такого же количества сельскохозяйственных культур, как около 50 лет назад, требовалось лишь 30 % имеющихся сельскохозяйственных угодий [5].

В одной из научных работ группа белорусских экономистов, исследовав государственную аграрную политику, представила вниманию читателя ряд направлений по повышению конкурентоспособности сельского хозяйства в Республике Беларусь на внутреннем и внешнем рынках. В них вошли следующие факторы конкурентоспособности АПК [2, с. 116–118]: уровень производительности ресурсов (оборотного капитала, основного капитала); проблемы использования трудовых, земельных ресурсов и предпринимательской способности.

При положительном решении развивать технологическую базу и внедрять инновационные решения невозможно пропустить современные тенденции так называемого четвертого промышленного уклада (Индустрии 4.0) в области сбора и анализа данных. В данной работе речь идет о концепции цифровых двойников или близнецов, когда физический объект представлен точной виртуальной копией, с постоянной онлайн-передачей операционных данных через сеть Интернет в «облако» посредством IoT датчиков, которые формируют виртуальную реплику отдельных физически реальных механизмов, деталей, узлов, целых предприятий и даже городских систем (транспорта, трубопровода).

Следует отметить, что анализ технологии в одном из исследований [4, с. 65] обосновывает, что базой для существования цифровых двойников являются имитационные модели. Само по себе виртуальное моделирование уже давно присутствует на рынке, новизна же цифровых двойников заключается в концепции сопряженности физического и виртуального онлайн-мониторинга, а также в рекомендациях, предла-

гаемых искусственным интеллектом пользователю в реальном времени. В концепции одновременно задействовано большинство инноваций Индустрии 4.0, которые, предполагается, увеличат скорость определения внешних воздействий (напр. климата) и внутренних изменений (напр. износа) и иных характеристик, относящихся к наблюдаемому объекту (напр. зерноуборочному комбайну), в результате чего, с точки зрения пользователя (фермера), не имея возможности проверить труднодоступные механизмы, он своевременно получит уведомление о необходимом техническом ремонте, замене той или иной детали, возможной рекомендации по оптимизации расхода моторного масла или ином обслуживании объекта, что, как минимум, увеличит срок эксплуатации объекта; а с точки зрения производителя (комбайновый завод), информация, поступившая об объекте в их базу, например, от датчика, отвечающего за износ двигателя, позволит совершенствовать продукцию и рекомендовать пользователю качественные обновления.

Данная концепция «теоретически» применима во всех областях экономики, однако практической реализации сегодня достигают только крупные корпорации (например, производители авиадвигателей) в силу весомых инвестиционных вложений, но примеры использования в агрокультурном бизнесе также присутствуют, один из них – система мониторинга для выявления внешнего воздействия окружающей среды (вредителей, инфекций, воздействия пестицидов) на пасеки. Когда данные технологии «развернутся» в полном масштабе, – вопрос времени. Само понимание тренда и его возможностей является необходимым, так как любая технология со временем становится более доступной, а в конечном счете может стать и вынужденно необходимой.

Полученные результаты. В результате исследования, касающегося потенциала использования цифровых двойников в АПК, можно заключить, что успех развития АПК зависит от инфраструктуры (оборотного и основного капитала), рыночной емкости, совершенствования автоматизации, механизации, развития программ бережного использования ресурсов, использования современных маркетинговых методов, методов управления, каналов реализации и закупок, новых технологий.

Как использование цифровых двойников повлияет на внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность продукции и развитие отрасли в целом? Для корректного ответа на эти вопросы необходимо в первую очередь «беспристрастно» определить те сбои процессов, которые приводят, например, к перепроизводству или недолжному хранению собранного урожая. Предполагается, что при помощи цифровых двой-

ников можно моделировать, планировать, анализировать и улучшать способы выращивания сельскохозяйственных культур, регулировать урожайность при разном уровне спроса, также снижать нагрузку на разные составляющие данного сектора, к примеру почву, распределять водоснабжение, свет и тепло на открытых и закрытых площадях, контролировать технику и многое другое, что в конечном счете окажет положительное влияние на АПК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будущее сельского хозяйства: 7 способов применения цифрового близнеца в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mentormate.com/blog/the-future-of-farming-7-ways-a-digital-twin-can-be-applied-to-agriculture/>. – Дата доступа: 16.05.2020.

2. Воробьев, В. А. Конкурентоспособность отечественного сельского хозяйства в условиях глобализации продовольственной системы / В. А. Воробьев, Г. В. Сидунова, А. М. Филиппов. – БГЭУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bseu.by/ket/V-S-Ph.pdf>. – Дата доступа: 16.05.2020.

3. Пахотная земля, необходимая для производства фиксированного количества сельскохозяйственных культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ourworldindata.org/grapher/arable-land-pin>. – Дата доступа: 16.05.2020.

4. Петров, А. В. Имитация как основа технологии цифровых двойников / А. В. Петров // Вестник ИРГТУ. – Том 22. – № 10 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://journals.istu.edu/vestnik_irgtu/journals/2018/10/articles/06. – Дата доступа: 16.05.2020.

5. Половина обитаемой земли в мире используется для сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ourworldindata.org/global-land-for-agriculture>. – Дата доступа: 16.05.2020.

6. Сельскохозяйственные угодья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ourworldindata.org/grapher/total-agricultural-area-over-the-long-term?country=OWID_WRL. – Дата доступа: 16.05.2020.

УДК 338.48

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дормаковский Е. М., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: Ass0000007@yandex.ru

Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются основные предпосылки развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Агрэкотуризм, предпосылки развития.

Актуальность. В современных условиях туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мировой экономики.

Методика и содержание исследования. Целью данного исследования является определение предпосылок и путей для развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

Агрэкотуризм – деятельность, направленная на ознакомление агроэкотуристов с природным и культурным потенциалом республики, национальными традициями в процессе отдыха, оздоровления, временного пребывания в агроэкоусадебках [2].

Агрэкотуристическую привлекательность Республики Беларусь определяет сохранение традиционных промыслов, наличие в сельской местности историко-архитектурных памятников, национальный менталитет белорусов, географическое положение страны, природно-климатические условия.

На основе критического обзора литературы и статистических источников были выявлены основные предпосылки развития агроэкотуризма в Республике Беларусь:

- во-первых, проведена большая информационная работа по распространению агроэкотуризма среди широких слоев общественности, и потому отдых в белорусской деревне больше не является экзотикой для потенциальных туристов;
- во-вторых, создана «критическая масса» усадеб, необходимая для того, чтобы Беларусь могла специализироваться на сельском туризме;
- в-третьих, сформирована необходимая нормативно-правовая база для занятия агроэкотуризмом;
- в-четвертых, появилась программа льготного кредитования субъектов агроэкотуризма, предложенная ОАО «Белагропромбанк».

Беларусь хоть и стала одной из последних в Европе, начавших развивать агроэкотуризм, но весьма быстро догоняет европейские государства и выходит на международный уровень. Туристический потенциал белорусской деревни был представлен на таких выставках, как ITB в Берлине и Reiseravillion в Ганновере, на Всемирном конгрессе по экотуризму в Осло; Беларусь является членом организаций ECEAT (Европейский центр экологического и агротуризма) и TIES (Международное общество экотуризма). Проводятся фестивали сельского туризма, такие, как, например, «Заборскі фэст» в Витебской области, создаются каталоги сельских усадеб, сайты, посвященные агротуризму; раз-

рабатываются трехуровневые образовательные программы для хозяев усадеб.

Причина популярности агроэкотуризма в Республике Беларусь следующая. Одним из важных составляющих агроэкотуризма в нашей стране является ее природный потенциал. Страна имеет в своем распоряжении массу различных природных ресурсов, самые значимые из которых – леса. Едва тронутые ведением лесного хозяйства леса и пущи в мягком европейском климате – оптимальное место для обитания различных животных. Одним из представителей животного мира является зубр, который занесен в Красную книгу Республики Беларусь и олицетворяет бренд страны.

Важное условие в развитии агроэкотуризма Республики Беларусь – наличие как национальных парков, так и заказников, которые представляют собой территории, предназначенные для сохранения и поддержания общего экологического баланса. В зависимости от своего назначения они подразделяются на ландшафтные, биологические и гидрологические. Всего на территории Беларуси расположены 513 заказников. 100 из них – республиканского и 413 – местного значения.

Природа щедро одарила Республику Беларусь не только лесными ресурсами, но и поверхностными и подземными водными ресурсами, поэтому Беларусь называют «синеекой». В Беларуси насчитывается свыше десяти тысяч озер. Среди них выделяются жемчужина Беларуси – озеро Нарочь (80 км²), Освейское (58 км²), Дрисвяты (45 км²), Червоное (40 км²), Дривяты (38 км²).

Полученные результаты. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, на конец 2019 г. число субъектов агроэкотуризма составило 2760 (на 287 субъектов больше, чем в 2018 г.). Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма за 2019 г., стала 514,7 тыс. человек, что на 17,9 % больше, чем в 2018 г. Граждане Республики Беларусь в общем числе агроэкотуристов составили 90,4 % [1].

Данные цифры свидетельствуют о динамическом развитии агроэкотуризма в первую очередь за счет того, что агроэкотуризм является одним из самых развивающихся сегментов туристического рынка Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. История агротуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agroturismo.ru/history.php>. – Дата доступа: 20.05.2019.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/turizm/operativnyedannye>. – Дата доступа: 24.12.2019.

УДК 339.137

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЭЗ»)

*Дробыш В. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: drobysh.viktorya@gmail.ru
Научный руководитель – Сырокваи Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье раскрываются возможности снижения примесей в маслах благодаря использованию инновационной технологии очистки резервуаров от остатков продукта, что позволит увеличить качество выпускаемого продукта, а тем самым и конкурентоспособность предприятия в общем.

Ключевые слова. Примеси, реагент, прибыль, конкурентоспособность.

Актуальность. Для производства качественного растительного масла необходимо использовать все возможные способы для полной и своевременной очистки резервуаров, что позволяет при хранении или транспортировке нового продукта снизить в нем количество примесей, тем самым повысив качество продукции.

Методика и содержание исследования. Чистота и высокое качество растительных масел обеспечиваются только при своевременной очистке резервуаров от остатков хранимых продуктов и образовавшихся отложений.

Известные способы очистки резервуаров от остатков растительных масел с применением существующих средств трудо- и энергоемки, недостаточно совершенны. Поэтому поиски новых способов очистки, являются актуальной задачей. Традиционная технология очистки от остатков растительных масел – пропарка-промывка. Пропарка применяется для снижения предельно допустимого количества примесей. Промывка применяется для удаления из емкостей технологического остатка масел.

Проблемы традиционных способов очистки – высокая себестоимость; высокие энергопотери; капитальное строительство; большая

стоимость капитальных вложений; высокая стоимость энергоносителей.

Техническое решение – универсальный мобильный паропромывочный комплекс для очистки внутренних поверхностей от остатков растительных масел в замкнутом технологическом цикле с повторным использованием технологической оборотной воды с добавлением реагента.

Преимущества использования – малые сроки очистки; экологически безопасная очистка; возможность использования резервуаров для различных видов масел; возможность очистки как стационарных резервуаров, так и транспортных цистерн.

Уникальность данного метода в высокой рентабельности, основанной на сокращении энергозатрат, в 2 раза увеличивается количество промываемых резервуаров за счет сокращения времени отмывки, в отсутствие очистных сооружений.

В табл. 1 представлена сравнительная характеристика затрат на промывку одного резервуара.

Таблица 1. Сравнение затрат на промывку одного резервуара

Наименование затрат	Пропарка-промывка	Использование реагента
Стоимость раствора на один резервуар	1	6,1
Стоимость воды на один резервуар	5,6	0,55
Стоимость энергозатрат на один резервуар	71	36
Итого затраты на помывку одного резервуара	77,6	42,65

На основании табл. 1 можно сказать, что разница в затратах на промывку одной цистерны значительно отличается. Так, при традиционном способе затраты составляют 77,6 руб., во многом это связано с большими энергозатратами, а при использовании реагента затраты составляют 42,65 руб., что свидетельствует о большой экономичности данного способа. Стоимость универсального мобильного паропромывочного комплекса для очистки внутренних поверхностей от остатков растительных масел в замкнутом технологическом цикле с повторным использованием технологической оборотной воды с добавлением реагента – 1000 тыс. руб.

Спрогнозированный объем обработанных цистерн на 2020 г. составит 730 шт. Таким образом, годовая дополнительная экономия составит:

$$V_{\text{доп}} = 56648 - 31134,5 / 100 = 255,14 \text{ тыс. руб.}$$

Дополнительная прибыль от реализации более качественного масла достигнет:

$$P\uparrow\Pi = 4100 \cdot 5\% = 205 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 2. Расчет экономического эффекта от реализации проекта использования реагента для очистки резервуаров в ОАО «Витебский МЭЗ»

Наименование показателя	Значение
Годовой дополнительный экономия, тыс. руб.	255,14
Дополнительная прибыль, тыс. руб.	205
Общий экономический эффект, тыс. руб.	474

Согласно табл. 2, общий экономический эффект от ввода нового способа очистки, который был сформирован за счет дополнительной прибыли от реализации более качественной продукции и дополнительной годовой экономии, составит 474 тыс. руб.

Статический срок окупаемости составит:

$$T_0 = 1000 : 474 = 2,11 \text{ года.}$$

Для анализа расчетный период принят равным нормативному сроку службы оборудования – 8 лет.

$$\alpha_m = ((1+0,10)^8 - 1) : (0,10 \cdot (1+0,10)^8) = 5,335$$

$$\text{ЧДД} = 474 \cdot 5,335 - 1000 = 1528,79 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ИД} = 1528,79 : 1000 + 1 = 2,53 > 1.$$

Проект целесообразен при ИД ≥ 1 .

Коэффициент возврата капитала составит:

$$P_b = 474 : 1000 - 0,10 = 0,374.$$

Динамический срок окупаемости инвестиций составит:

$$T_0 = \lg(1 + 0,10 : 0,374) : \lg(1 + 0,10) = 2,49 \text{ года.}$$

Таблица 3. Срок окупаемости и показатели эффективности проекта внедрения универсального мобильного паропромывочного комплекса для очистки внутренних поверхностей от остатков растительных масел в ОАО «Витебский МЭЗ»

Наименование показателя	Значение
Капиталовложения, тыс. руб.	1000
Годовой доход, тыс. руб.	474
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	1528,79
Индекс доходности (рентабельности) инвестиций	2,53
Статический срок окупаемости, лет	2,11
Динамический срок окупаемости, лет	2,49

Полученные результаты. Предприятие получит чистый дисконтированный доход в результате реализации проекта в размере 1528,79 тыс. руб., а капитальные затраты на реализацию проекта внедрения универсального мобильного паропромывочного комплекса для очистки внутренних поверхностей от остатков растительных масел в замкнутом технологическом цикле с повторным использованием технологической оборотной воды с добавлением реагента в ОАО «Витебский МЭЗ» окупятся в течение чуть более двух лет.

УДК 636.4

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ СВИНОВОДСТВА В ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ЮЖНЫЙ»

Дулева Е. А., студентка 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: stecluaashka@gmail.com

*Научный руководитель – Тоболіч З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье представлен анализ показателей эффективности производства и переработки продукции свиноводства в ОАО «Агрокомбинат «Южный»

Ключевые слова. Свиноводство, эффективность, переработка.

Актуальность. Свиноводство – это традиционная для Республики Беларусь отрасль сельского хозяйства с достаточно высоким уровнем развития. Свиноина является одним из наиболее массово производимых и потребляемых в мире видов мяса. Также свиноводство всегда считалось не только экономически выгодной, но и высокодоходной отраслью, которая дает высококачественную и сравнительно дешевую продукцию (мясо, сало, жир).

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ эффективности производства и переработки продукции свиноводства в ОАО «Агрокомбинат «Южный».

Открытое акционерное общество «Агрокомбинат «Южный» – динамично развивающееся агропромышленное предприятие. Производимые свиноина и говядина полностью перерабатываются в собственном цехе убой и переработки. Цехом убой и переработки производятся колбасные изделия, копчености и полуфабрикаты. Ежедневно в торговую сеть направляется более 3 т продукции собственного производства [1].

Таблица 1. Динамика поголовья свиней, гол.

Половозрастные группы животных	Годы			2019 г. в % к 2017 г.
	2017	2018	2019	
Свиньи – всего	22833	23395	21745	95,2
В т.ч. основное стадо свиней	2030	2021	2008	98,9
свиньи на выращивании и откорме	20803	21374	19737	94,9

Примечание. Источник: собственные расчеты автора на основании годовых отчетов предприятия.

Задача отрасли свиноводства – производство и реализация высококачественной, конкурентоспособной продукции. Для этого в организации созданы все благоприятные условия: имеется свинокомплекс, мясоперерабатывающий цех, вспомогательные и обслуживающие подразделения.

О размерах отрасли свиноводства можно судить по следующим данным, представленным в табл. 1.

Таблица 2. Расчет выручки от реализации, прибыли и рентабельности основных видов продукции свиноводства

Наименование показателей	Годы			2019 г. в % к 2017 г.
	2017	2018	2019	
Реализация свиней на мясо				
Реализация свиней на мясо, т	–	36	–	–
Выручка от реализации свиней на мясо, тыс. руб.	–	107	–	–
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	–	90	–	–
Прибыль от реализации свиней на мясо, тыс. руб.	–	17	–	–
Уровень рентабельности реализации свиней на мясо, %	–	18,9	–	–
Реализация продукции в переработанном виде				
Реализация продукции в переработанном виде, т	4501	4840	4545	101
Выручка от реализации переработанной продукции собственного производства из свиней, тыс. руб.	16179	18251	17411	107,6
Себестоимость реализованной переработанной продукции собственного производства, тыс. руб.	14243	15617	15380	108
Прибыль от реализации переработанной продукции собственного производства, тыс. руб.	1936	2634	2031	105
Уровень рентабельности реализации переработанной продукции из свиней собственного производства, %	15,8	16,9	13,2	83,5

Примечание. Источник: собственные расчеты автора на основании годовых отчетов предприятия.

Расчеты показали, что в 2019 г. поголовье свиней основного стада в 2019 г. по сравнению с 2017 г. снизилось на 22 гол. (1,1 %), а поголовье свиней на выращивании и откорме уменьшилось на 1066 гол. (5,1 %).

Анализ и оценка эффективной (или неэффективной) деятельности предприятия и, как следствие, верное прогнозирование его финансового благополучия базируется на расчетах показателей рентабельности и прибыльности производства (табл. 2).

Данные табл. 2 показывают, что свиней на мясо в 2017 и 2019 гг. не реализуют, а они идут на реализацию продукции в переработанном виде. Так, выручка от реализации переработанной продукции собственного производства из свиней в 2019 г. составила 17411 тыс. руб., что на 8 % выше, чем в 2017 г. Прибыль составила 2031 тыс. руб. Рентабельность переработанной продукции – 13,2 %.

Полученные результаты. Проведенный сравнительный анализ показал, что в 2019 г. по сравнению с 2017 г. поголовье свиней в ОАО «Агрокомбинат «Южный» снизилось на 1088 гол. Уровень рентабельности реализации переработанной продукции из свиней собственного производства в 2019 г. снизился на 2,2 п.п.

Таким образом, если предприятие увеличит поголовье и продуктивность свиней, то это поспособствует дальнейшему повышению экономической эффективности отрасли и формированию большей прибыли от реализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Агрокомбинат «Южный» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--f1agl0dm.xn--90ais/>. – Дата доступа: 15.06.2020.

УДК 338.18

АНАЛИЗ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Душевская Т. Г., студентка 1-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: dushevskaya2001@mail.ru
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье дается оценка современного состояния и рассматриваются тенденции развития мясной отрасли Республики Беларусь.

Ключевые слова. Мясная отрасль, производство, потребление.

Актуальность. Мясная отрасль является одной из крупнейших в пищевой промышленности Республики Беларусь. К основным видам продукции относятся мясо и мясопродукты, пищевые и технические жиры, а также желатин, мыло, кожевенное сырье, медицинские препараты, кишечные полуфабрикаты и ряд других продуктов. В питании человека мясо и продукты из него имеют важное значение. Высокая пищевая ценность указанных продуктов определяется в первую очередь количеством и качеством белков, содержанием необходимых для нормальной жизнедеятельности человека жиров и входящих в их состав жирных кислот, а также ряда витаминов и других веществ, которые обеспечивают высокие вкусовые достоинства. Компоненты продуктов из мяса служат исходным материалом для построения тканей, биосинтеза необходимых систем, регулирующих жизнедеятельность организма, а также для покрытия энергетических затрат.

Методика и содержание исследования. Анализ мировых тенденций позволяет сделать вывод о том, что на рынке мясопроизводителей наблюдается ежегодное увеличение производства мяса птицы, свинины и говядины. Республика Беларусь как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям указанного рынка. Следовательно, в объемах производства мяса и мясопродуктов наблюдается ежегодный прирост, также неуклонно растет и качество продукции, производимой предприятиями мясной отрасли. Практически все мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь поставляют свою продукцию на экспорт. При этом наибольшим спросом у зарубежных потребителей пользуются белорусские колбасные изделия, мясо и субпродукты.

В 2019 г. мировое производство мяса составило 335 млн. т. Структура производства мяса выглядит следующим образом: США – 17,03 %, Бразилия – 14,28 %, ЕС – 11,00 %, Китай – 9,50 %, Аргентина – 4,38 %, Австралия – 4,0 %, Индия – 3,53 %, Мексика – 2,81 %, Пакистан – 2,66 %, РФ – 2,34 %, Канада – 1,85 % и другие страны.

В структуре мирового производства мяса всех видов мясо птицы занимает первое место – 38,94 %, на втором месте свинина – 32,97 %, далее идут говядина – 21,54 %, баранина – 4,6 %, другие виды мяса – 1,95 % [1].

Рынок мяса и мясных продуктов в Республике Беларусь является одним из крупнейших сегментов в структуре производства продуктов питания. С каждым годом объем производства мяса и мясных продуктов неуклонно растет. В 2019 г. объем производства мясной продукции соста-

вил свыше 1073,3 тыс. т, из них 51,0 % занимает производство мяса птицы, 21,4 % – производство свинины и 20,9 % – говядины [2].

Преобладание мяса птицы в общем объеме производства в Республике Беларусь связано с тем, что производство мяса птицы характеризуется более коротким технологическим циклом, меньшим объемом потребляемого корма, чем производство других видов мясных продуктов, и, следовательно, мясо птицы гораздо дешевле свинины или говядины и более рентабельно, чем производство других видов мяса. В связи с этим наблюдается рост потребительского спроса, который порождает рост производства.

Мясная промышленность страны обладает необходимым потенциалом и соответствует всем стандартам и требованиям современного рынка мясной продукции. Все крупные мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь внедрили систему менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ISO 9001 и систему анализа рисков контрольных и критических точек на основе принципов НАССП, работают над получением сертификата на соответствие системе добровольной сертификации «Халяль».

Из общего числа мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь можно выделить 26 крупных технически оснащенных мясокомбинатов, на долю которых приходится около 63 % перерабатываемого поголовья скота и птицы. Так, в Брестской области расположено 6 крупных мясоперерабатывающих предприятий, в Гродненской области – 5, по 4 предприятия – в Минской и Могилевской областях, по 3 – в Витебской и Гомельской областях, а также один крупный мясокомбинат расположен в г. Минске. Кроме крупных мясокомбинатов, в республике функционирует ряд других предприятий с меньшими производственными мощностями. Ассортимент продукции, выпускаемой мясной отраслью, составляет на данный момент более 1600 наименований. В Республике Беларусь, по результатам 2019 г., в сельском хозяйстве на душу населения произведено 132 кг скота и птицы (в убойном весе), в 2018 г. – 129 кг. Потребление составило 94 кг [2].

В 2019 г. экспортные поставки мяса достигли рекордного уровня и составили в стоимостном выражении 1,01 млрд. долл. При этом объем экспорта вырос на 18,3 % по сравнению с 2018 г. За пределы Республики Беларусь реализуется 36 % производимого в стране мяса и мясной продукции. Крупнейшими рынками белорусского экспорта мяса и мясной продукции являются Российская Федерация, а также Казах-

стан, Узбекистан, Армения, Украина, Польша и Германия. В натуральном выражении объем экспорта в 2019 г. составил 341,1 тыс. т [2].

Объемы производства мяса и мясных продуктов в Республике Беларусь ежегодно увеличиваются, осуществляется поэтапное техническое перевооружение мясокомбинатов, что приводит к расширению ассортимента предлагаемой продукции. В Республике Беларусь был создан селекционно-генетический центр мясной и яичной птицы, значительно увеличено количество прародительских и родительских форм уток и гусей, построена птицефабрика по производству мяса индейки. Также совершенствуются способы переработки, налажено производство высокотехнологичной конечной продукции.

В то же время обратное влияние на развитие отрасли оказывает уровень доходов населения. Указанный фактор стимулирует увеличение объемов производства социально значимых продуктов питания, создает потребность в увеличении производства колбасных изделий с применением растительных и белковых добавок. В настоящее время около 80 % колбас производится с применением различных добавок. Растет выпуск изделий пониженной сортности.

Полученные результаты. Мировой рынок производства мяса птицы, свинины и говядины ежегодно увеличивается. В структуре мирового производства мяса всех видов мясо птицы занимает лидирующие позиции, оттесняя свинину и говядину. Странами-лидерами по производству мяса являются США, Бразилия, ЕС, Китай.

В структуре продовольствия рынок мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь является одним из крупнейших сегментов. С каждым годом объем производства мяса и мясных продуктов неуклонно растет. За пределы Республики Беларусь реализуется 36 % производимого в стране мяса и мясной продукции. Крупнейшим рынком белорусского экспорта мяса и мясной продукции является рынок Российской Федерации. На мясоперерабатывающих предприятиях Республики Беларусь происходит поэтапное техническое перевооружение, совершенствование способов переработки, расширение ассортимента продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глобальный рынок мяса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/globalnyj-gynok-myasa-i-investicionnaya-privekatelnost-ukrainy>. – Дата доступа: 10.04.2020.
2. Беларусь в цифрах. Статистический справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 09.04.2020.

УДК 005.962.13(476.2)

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОКА В ОАО «СВЕРДЛОВСКИЙ»

Загревский В. Ю., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: Retrospection2000@outlook.com

Научный руководитель – Шутова С. В., магистр упр. и эк., ст. преподаватель каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье описываются состояние и анализ экономической эффективности производства молока в ОАО «Свердловский». В конце статьи предложены рекомендации по увеличению объема производства молока.

Ключевые слова. Скотоводство, животноводство, молоко, эффективность производства.

Актуальность. На сегодняшний день повышение экономической эффективности производства и сбыта молока – актуальная тема для ОАО «Свердловский», поскольку в данном сельскохозяйственном предприятии цельное молоко является самой рентабельной бизнес-единицей.

Методика и содержание исследования. Цель данного исследования – повышение экономической эффективности производства молока.

В ОАО «Свердловский» за 2018 г. молоко цельное в структуре денежной выручки составляет 71,96 %. Среднегодовое поголовье коров с 2016 по 2018 гг. увеличилось на 346 голов, или на 21,1 %. Среднегодовой удой молока на 1 корову с 2016 г. по 2018 г. стабильно увеличивался с 6439 кг до 6798 кг, т. е. на 359 кг, или на 40,2 %.

В целом заметно некоторое увеличение продуктивности животных, что объясняется сбалансированным кормлением, надлежащим ветеринарным уходом и рациональной организацией трудовых процессов.

Одной из особенностей современного этапа развития молочного и мясного скотоводства в республике является значительное отставание отрасли кормопроизводства от потребностей развитого животноводства.

В ОАО «Свердловский» стоимость расхода кормов составила 2474 тыс. руб. при израсходованных всего кормов 8656 т к. ед. Расход кормов на единицу продукции составил 1075 к. ед.

В отрасли животноводства данного предприятия занято 68 человек. рабочие животноводства отработали за 2018 г. 21 тыс. чел.-дней.

ОАО «Свердловский» имеет в наличии 3 молочнотоварные фермы и 1 молочнотоварный комплекс. В МТК содержится большое количество КРС (1141 гол.) данного сельхозпредприятия. При этом в МТК большую часть составляют коровы молочного направления.

С 2016 г. по 2018 г. себестоимость молока увеличилась на 1236 тыс. руб., или на 40,2 %. Денежная выручка за тот же анализируемый период выросла на 1571 тыс. руб. Прибыль молока цельного выросла почти в 2 раза, рентабельность реализованного молока увеличилась на 43,9 %. Товарность снизилась на 1,4 п. п. (таблица).

Основные экономические показатели производства молока

Показатели	Годы			2018 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	
Себестоимость, тыс. руб.	3075	3947	4311	140,2
Денежная выручка, тыс. руб.	3405	4740	4976	146,1
Прибыль, тыс. руб.	330	766	665	201,5
Рентабельность, %	10,7	19,4	15,4	4,7 п.п.
Товарность, %	93,6	94,3	92,2	-1,4 п.п.

Для эффективного использования необходимо рассчитать резервы увеличения молока за счет роста поголовья коров, повышения уровня кормления коров, повышения эффективности использования кормов, улучшения породного состава стада коров, улучшения возрастного стада коров.

Хозяйство имеет большие резервы (1140 т) увеличения производства молока. Использование их в следующем году позволит ОАО «Свердловский» увеличить производство молока на 14,2 %.

Для повышения эффективности молочного скотоводства предполагается использование достижений научно-технического прогресса, внедрение интенсивных технологий, рациональных форм организации производства, труда и управления. К основным путям повышения эффективности производства молока относят:

1. Интенсификация молочного скотоводства путем создания современной материально-технической базы.
2. Соответствующее ветеринарно-зоотехническое обслуживание.
3. Создание прочной кормовой базы.
4. Развитие селекционной работы в молочном скотоводстве.
5. Совершенствование размещения, концентрации и специализации молочного скотоводства.
6. Внедрение интенсивных технологий производства молока.

7. Внедрение прогрессивных методов организации труда и систем его оплаты [1].

Полученные результаты. Таким образом, для реализации этих направлений необходимо максимально задействовать имеющиеся в сельскохозяйственных организациях внутренние резервы, повышать окупаемость потребляемых в производстве каждой единицы материальных ресурсов и средств, внедрять экономичные, энергосберегающие технологии, новейшие инновации в производство. В конечном счете это будет способствовать повышению эффективности проводимых мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чурейно, О. И. Современные тенденции развития молочного скотоводства / О. И. Чурейно, О. С. Крецкая // Экономика АПК: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф.: сб. статей / УО «Гродненский государственный аграрный университет»; сост.: В. В. Пешко. – Гродно, 2014. – С. 145–146.

УДК 330(075.8)

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В БИЗНЕСЕ

Кужма И. С., студентка 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: korobeinikov77@yandex.ru

Научный руководитель – Коробейников Д. А., канд. экон. наук, доцент каф. экономической безопасности

*Волгоградский государственный аграрный университет,
Волгоград, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы экономического анализа в бизнесе, формирующие актуальную проблематику современных экономических исследований. Показана роль финансового анализа в системе управления предприятия. Обозначены направления совершенствования методики анализа хозяйственной деятельности.

Ключевые слова. Экономический анализ, экономическая деятельность, предприятие, управление.

Актуальность. В настоящее время для повышения эффективности и конкурентоспособности требуется оперативная реакция на изменения факторов, влияющих на бизнес, для того чтобы быстро и своевременно отслеживать бизнес-процессы и динамику рыночной конъюнктуры. Необходим постоянный мониторинг позитивных и негативных изменений в деловой активности компании и конкурентов.

Методика и содержание исследования. Анализ – это метод и форма человеческого мышления, формирующий методологию многих

наук. Но в экономике анализ сужается до границ экономического анализа, который можно рассматривать как в широкой, так и в узкой профессиональной форме. Финансовый анализ – это относительно новая область экономического анализа. Основные методики финансового анализа представлены в трудах таких авторов, как В. В. Ковалев, А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин, О. В. Ефимова, М. В. Мельник, Н. А. Никифорова, Л. В. Донцова, Л. Т. Гиляровская и др. На этом список монографий и учебных пособий не заканчивается, поскольку публикуются новые статьи в периодических изданиях, проводятся научно-практические конференции на эту тематику.

Полученные результаты. Экономический анализ как функция управления предполагает оценку внутренних и внешних факторов. Рассмотрим влияние этих факторов:

- оценка состояния финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- разработка экономически обоснованных резервов для повышения эффективности производства;
- оценка степени достижения целей по всем показателям;
- определение рекомендаций, необходимых для устранения выявленных недостатков;
- анализ факторов, влияющих на использование выявленных возможностей роста эффективности;
- совершенствование управления бизнес-администрированием.

Анализ экономической деятельности проводится с целью разработки текущих и долгосрочных научно обоснованных планов, контроля за их выполнением, управления экономической деятельностью и принятия оптимальных управленческих решений, определения оперативных резервов, правильного использования ресурсов и повышения эффективности компаний.

Экономический анализ зависит от многих проблемных аспектов, связанных с использованием бизнеса. Эти проблемы можно классифицировать по следующим критериям:

- по месту происхождения: внешнее и внутреннее;
- в зависимости от важности результата: первичный и вторичный;
- по структуре: простой и сложный;
- по времени действия: постоянный и временный.

Внутренние переменные являются ситуативными факторами на предприятии. Поскольку предприятие представляет собой систему, созданную человеком, внутренние переменные в основном являются ре-

зультатом управленческих решений. Однако все внутренние переменные полностью находятся под контролем. Основными переменными на предприятии являются цели, структура, задачи, технологии и сотрудники.

При классификации факторов, а именно внутренних и внешних, можно выделить следующие проблемы, которые проявляются при анализе финансовой деятельности предприятия:

- наличие нескольких предприятий, филиалов, входящих в состав одной компании, затрудняет формирование отчетов вовремя, а также обеспечение информационной поддержки для анализа отдельных направлений деятельности предприятия;

- недостаток специализации в работе персонала, в частности разделение обязанностей и ответственности на местах как в горизонтальном, так и в производственном процессах, что приводит к дублированию управленческих отчетов различными департаментами и службами и разделению полномочий;

- неконтролируемая система на предприятии, т. е. большой контроль в административном аппарате на разных уровнях управления, что нарушает высокое качество их задач;

- разделение обязанностей на несколько наиболее специализированных работников;

- неправильное определение целей, предметов исследования и времени анализа руководителями;

- отсутствие связи между отдельными подразделениями, ответственными за работу с людьми, объектами и информацией;

- психологические и моральные трудности персонала на разных уровнях корпоративного управления;

- отсутствие корреляции между отдельными программами компании, необходимыми для экономического анализа или перехода с одной версии программы на другую.

Для устранения вышеуказанных недостатков руководству следует рассмотреть следующие меры:

- привлекать подходящих специалистов для планирования, учета и анализа на этапе отбора на основе конкурсного отбора;

- совершенствовать систему мотивации саморазвития профессиональных навыков сотрудников учетно-аналитической службы;

- обеспечивать обучение и переподготовку персонала, набор высококвалифицированных внешних работников;

- гарантировать исполнителям свободу принятия решений, не противоречащих принципам управления и стратегическим целям;
- контролировать качество программного обеспечения предприятия и своевременное внедрение в управление;
- оптимизировать систему взаимодействия между отдельными подразделениями компании.

Сегодня необходимо уделять больше внимания всем компонентам анализа, вернуться к практике регулярного анализа в процессе выполнения производственной программы, детализировать анализ в разрезе затрат и их компонентов. Все эти проблемы не являются исчерпывающими. Каждый аналитик может добавить все виды проблем в этот список и сосредоточиться на них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобошко, Н. М. Финансово-экономический анализ: учеб. пособие / Н. М. Бобошко [и др.]. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 383 с.
2. Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие / В. Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 392 с.
3. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – М.: Дашков и К, 2016. – 248 с.
4. Попова Л. В. Особенности интерпретации результатов анализа финансового состояния сельскохозяйственных организаций / Л. В. Попова, Н. Г. Синявский, Д. А. Коробейников // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – № 1. – С. 179–181.
5. Попова Л. В. Статистические методы анализа рисков в сельском хозяйстве / Л. В. Попова, Д. А. Коробейников, О. М. Коробейникова // Вестник Дагестанского государственного университета. – Серия 3: Общественные науки. – 2016. – Т. 31. – № 4. – С. 30–34.
6. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия: учебник для бакалавров / Л. В. Прыкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.

УДК 339.13.017

АНАЛИЗ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ОАО «СЛУЦКИЙ САХАРОРАФИНАДНЫЙ КОМБИНАТ»

Лапутько В. Е., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: veravolk00@mail.ru

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние емкости рынка продукции ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат». Используются статистические издания и труды авторов в периодической печати.

Ключевые слова. Сахар, экспорт, импорт, сырье, продукция, емкость рынка.

Актуальность. Знание объема рынка позволяет компании понять, на что она может рассчитывать сейчас и в будущем, какие инвестиции ей планировать (в производственные мощности, продвижение) и какой отдачи ожидать.

Практика маркетинговых исследований показывает, что данные о емкости рынка тех или иных товаров и о доле, занимаемой отдельными производителями, в настоящее время представляют большой интерес для самих производителей. Они необходимы как для расширения позиций компании, которая уже занимает устойчивые позиции на рынке, так и для проникновения на рынок новой компании или торговой марки.

Методика и содержание исследования. Определение емкости рынка является одной из основных задач по выбору рынка.

Емкость рынка – количество продукции, которое может быть продано на том или ином рынке в определенный период.

Емкость рынка не остается неизменной, она в известной мере зависит от экономической конъюнктуры. При падающей конъюнктуре емкость рынка снижается и любое форсирование поставок на рынок приводит к настороженности покупателей, обычно ускоряя падение цен. При положительной конъюнктуре емкость рынка растет и форсирование продаж может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при поставках товаров на рынок фирма должна соизмерять свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

Приоритетными направлениями исследований в инвестиционном маркетинге при выборе рынка наряду с оценкой конъюнктуры и емкости рынка являются следующие:

- 1) исследование макрофакторов маркетинговой среды:
 - демографические факторы;
 - социально-культурная среда;
 - экономическая среда;
 - природно-экологические факторы;
 - факторы научно-технической среды;
 - политико-правовые факторы;
- 2) исследование потребителей;
- 3) исследование конкурентов;
- 4) исследование товаров;
- 5) исследование цены;
- 6) исследование продвижения товара и продаж;
- 7) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Результаты исследований рынка применяются для его окончательного выбора и разработки производственной, инновационной, инвестиционной программы предприятия, а также товарной, ассортиментной, ценовой, коммуникационной политики, определения стратегии развития бизнеса.

Правильное использование результатов маркетинговых исследований рыночной среды оказывает существенное влияние на продажи компании в целях формирования эффективной системы управления продажами. При этом выявляются факторы, влияющие на продажи, выясняется динамика развития рыночной среды, оценивается степень соответствия системы управления продажами требованиям рыночной среды, принимаются решения по достижению согласованности системы управления продажами и рыночной среды [2].

Емкость рынка показывает, сколько товара может потребить рынок в конкретный период при конкретных условиях, т. е. при определенной цене на товар, экономической ситуации в стране, конъюнктуре рынка и маркетинговых усилиях продавцов [3].

Емкость рынка (Е) рассчитывается по формуле (1) (таблица):

$$E = \Pi + I - \mathcal{E} + (O_n) - (O_k), \quad (1)$$

где Π – объем производства;

I – импорт;

Э – экспорт;
 O_n – объем остатков на начало периода;
 O_k – объем остатков на конец периода.

Емкость рынка продукции ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат»

Показатели	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
Производство	158 645	217 940	199 087	125,5
Импорт, тыс. долл. США	29 130	32 575	35 485	108,9
Экспорт, тыс. долл. США	58 499	51 632	56 419	109,3
Запасы на начало года	84,07	51,13	100,5	119,5
Запасы на конец года	51,2	100,49	119,1	232,6
Емкость	129 308,9	198 833,6	178 134,4	137,8

Примечание. Источник: разработка автора на основании [1].

Анализируя таблицу, можно сделать вывод, что производство сахара в 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличилось на 25,5 %, также увеличился экспорт – на 9,3 %. Из данных таблицы видно, что емкость рынка за 2017 г. в сравнении с 2015 г. увеличилась на 37,8 %.

Полученные результаты. Одним из важнейших рыночных исследований является исследование емкости рынка. В ходе работы был проведен анализ предприятия ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат».

Информация о емкости рынка необходима для того, чтобы оценить положение компании в динамике: рост или стагнация.

Методика расчета емкости рынка основана на статистических данных, а также использован ряд других методик.

Следует иметь в виду, что любой расчет емкости рынка имеет свои особенности и порой требует введения определенных поправочных коэффициентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.05.2020.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. – М., 2007. – 464 с.
3. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2008. – 650 с.

УДК 658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОАО «ВЕСТА-БОРИСОВ»

Лебедева А. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anna.keksian@mail.ru

Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В данной статье приведен анализ состояния и эффективности маркетинговой деятельности торговой организации ОАО «Веста-Борисов» и предложены рекомендации по ее совершенствованию.

Ключевые слова. Маркетинг, торговля, торговая организация, внешняя среда, специалист маркетинга, должностная инструкция.

Актуальность. На сегодняшний день сложно недооценить ту роль, которую играет торговля в экономике страны, она является важной составляющей функционирования и развития каждой отдельной страны и мира в целом. Торговля – это важнейшая сфера жизнеобеспечения, которая способствует обеспечению платежеспособного спроса, удовлетворяя потребности населения как государства в целом, так и отдельных регионов в частности в товарах и услугах, оказывает огромное влияние на занятость населения. В сегодняшнем мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации в связи с тем, что, по сути, это деятельность по изучению групп потребителей и завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает.

Методика и содержание исследования. Открытое акционерное общество «Веста-Борисов», реализуя в широком ассортименте товары и предоставляя услуги, ориентируется на максимальное удовлетворение спроса покупателей различного возраста, социальной принадлежности, профессии, стиля жизни и уровня доходов.

В состав ОАО «Веста-Борисов» входит 5 объектов общественного питания, 48 магазинов, торговая база, стройгруппа, автохозяйство, рынок.

Организация является прибыльной. За отчетный 2018 г. прибыль составила 2017 тыс. руб. За исследуемый период 2016–2018 гг. товарооборот возрос на 16,4 %, рентабельность товарооборота составила 2,0 %. Наибольший удельный вес в структуре товарооборота занимают

продовольственные товары (74,6 %), из них на долю бакалейных товаров приходится 13,7 %. Непродовольственные товары составляют 25,4 %. Наибольший удельный вес в этой группе занимает мебель (12,5 %).

Любая организация представляет собой открытую систему, и ее жизнедеятельность протекает во внешней среде.

Нами был проведен анализ внешней среды предприятия. Анализ внешней среды позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху предприятия или, наоборот, ему препятствующие. По мере усиления динамики внешней среды такой анализ становится жизненно важным для предприятия фактором, определяющим его выживание. Результаты анализа представлены в таблице.

Обобщающая матрица SWOT-анализ

1. Элементы SWOT-анализа	2. Возможности	3. Угрозы
4. Сильные стороны	5. 744	6. 651
7. Слабые стороны	8. 504	9. 441

В настоящее время в ОАО «Веста-Борисов» необходимо использовать сильные стороны, чтобы воспользоваться имеющимися возможностями внешней среды, в частности такими, как выход на новые географические рынки, внедрение методов стимулирования сбыта, стабильность в структуре денежных расходов потребителя. Кроме того, был проведен STEP-анализ, который является сильным и гибким инструментом для принятия своевременных управленческих решений.

Реализуемый совместно со SWOT-анализом STEP-анализ позволил сгенерировать более полную картину среды, в которой действует ОАО «Веста-Борисов», а также определить ключевые внешние факторы, к которым предприятие должно эффективно подготовиться.

На ОАО «Веста-Борисов» функционирует отдел ценообразования и маркетинговых исследований. В функции отдела входят правильность формирования цен, недопущение нарушений в ценообразовании, подготовка приказов по акциям, отслеживание и формирование цен по служебным запискам о снижении цен на товар по коммерческим предложениям, отслеживание цены конкурентов, выявление потребностей покупателей.

Предприятие использует стратегию интенсивного роста, которая направлена на усиление позиции на рынке. Эта стратегия работает с продуктом, который уже существует на конкретном рынке. Риск в этом случае, по сравнению с остальными типами стратегий, самый малень-

кий: все, с чем нужно будет работать, уже хорошо знакомо и тщательно проверено. Но эта стратегия предполагает вложения значительных усилий в маркетинг.

Исходя из этого, мы внесли предложения по совершенствованию отдела ценообразования и маркетинговых исследований ОАО «Веста-Борисов», одно из них – увеличение количества специалистов по маркетингу, которые будут иметь специальное высшее образование в области маркетинга на должность маркетолога. Кроме того, разработана должностная инструкция, в соответствии с которой в обязанности маркетолога входят проведение маркетинговых исследований производственно-сбытовой деятельности организации, ее конкурентов; всестороннее изучение ситуации на рынке; организация накопления и хранения информации, собранной через маркетинговые исследования.

Полученные результаты. Проведенные SWOT- и STEP-анализы позволили сгенерировать более полную картину среды, в которой действует торговая организация ОАО «Веста-Борисов», определены ключевые внешние факторы, к которым предприятие должно эффективно подготовиться.

Для совершенствования маркетинговой деятельности рекомендуется добавить в штат маркетолога, который будет проводить маркетинговые исследования и изучать ситуацию на рынке, что позволит собрать более полную информацию и в полной мере использовать стратегию предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассоль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассоль. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 214 с.
2. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли / О. В. Памбухчиянц. – М.: Дашков, 2016.

УДК 339.187:636.5

ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ОВОЩЕВОДСТВА И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Ловчая К. А., студент 4-го курса, факультет предпринимательства и управления

Эл. адрес: karinna.lovchaya@yandex.by

Научный руководитель – Контровская И. А., канд. с.-х. наук, доцент, доцент каф. учета, анализа и аудита

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье приведен обзор основных тенденций развития отрасли овощеводства в Республике Беларусь. Определены наиболее существенные проблемы, характерные для предприятий овощеводства. С учетом анализа состояния отрасли в Республики Беларусь предложен комплекс мер по повышению производственно-сбытового потенциала предприятий овощеводства.

Ключевые слова. Овощеводство, эффективность, себестоимость производственно-сбытовой потенциал, органическая продукция, экологизированные системы.

Актуальность. Нарастающая конкуренция на рынке овощной продукции требует от предприятий овощеводческой отрасли повышения эффективности производства и стимулирования сбыта. Детального рассмотрения требуют вопросы разработки стратегии повышения производственно-сбытового потенциала предприятий отрасли.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является разработка комплекса мер по повышению производственно-сбытового потенциала предприятий овощеводства.

В связи с наметившейся тенденцией снижения объемов производства овощных культур в Республике Беларусь основным индикатором развития подкомплексов плодоовощеводства является наращивание объемов производства и увеличение их урожайности. Общий валовый сбор по всем категориям хозяйств в 2019 г. составил 1854,5 тыс. т, что на 5,3 % ниже аналогичного показателя 2017 г. [1].

Несмотря на наличие тенденции к снижению, производство и реализация овощей для сельскохозяйственных предприятий продолжают оставаться рентабельными (13,6 %). При этом наблюдается тенденция снижения рентабельности производства овощей. Это связано в первую очередь с опережающими темпами роста издержек производства над темпами роста выручки от реализации продукции. Овощеводство, осо-

бенно тепличное, представляет собой один из самых сложных, капиталоемких, трудоемких, энергоемких и наукоемких подкомплексов в сельском хозяйстве. Снижение ресурсоемкости становится ключевой проблемой отрасли.

Совершенствования также требуют технологическая составляющая, система хранения и сбыта овощной продукции, а также маркетинговая деятельность предприятий отрасли.

Таким образом, повышение производственно-сбытового потенциала предприятий овощеводства может быть осуществлено лишь путем внедрения комплекса мер, позволяющих решить существующие проблемы отрасли.

Анализ и обобщение известных из теории и практики подходов [2] к методикам оценки производственно-сбытового потенциала предприятий стали основанием для формирования системы показателей, составляющих его. При оценке производственно-сбытового потенциала предлагается использовать следующие составляющие: финансовый; кадровый; производственный; инновационный; маркетинговый; рыночный; технологический потенциалы. Необходимость повышения каждого из предложенных видов потенциалов должна определять основные направления развития отрасли овощеводства.

Полученные результаты. С учетом анализа состояния отрасли овощеводства в Республике Беларусь [3] предложен комплекс мер по повышению производственно-сбытового потенциала предприятий овощеводства.

С учетом акцентирования внимания на такие показатели, как эффективность производства, объем и качество поставляемой продукции, а также объем и качество сбыта готовой продукции, предлагаются следующие мероприятия:

1) техническое и технологическое перевооружение тепличного производства путем строительства инновационных теплиц с технологией ультраклимата и теплиц пятого поколения с технологией накопления «лишнего» теплого воздуха и использования его повторно, что сокращает расход энергии;

2) применение высокоурожайных гибридов с улучшенными качественными характеристиками в целях наращивания объемов производства;

3) применение энергосберегающих интенсивных технологий, таких, как система светодиодного междурядного досвечивания, что поз-

воляет плодам созревать на 2 недели раньше, чем под обычными лампами. Урожайность при этом увеличивается в среднем на четверть;

4) выработки электрической, тепловой энергии и CO_2 с помощью когенерационной установки, использование энергии геотермальных вод, биогазовых установок;

5) внедрение менее ресурсоемких технологий производства, таких, как применение субстратов, позволяющих экономить воду, удобрения, или применение бессубстратной технологии производства овощей, что позволяет уменьшить объемы импорта минеральной ваты и необходимость ее утилизации;

6) наращивание объемов экологически чистой продукции путем внедрения в производство экологизированных технологий.

Спрос на органическую продукцию растет большими темпами и является перспективной долей рынка;

7) снижение доли импортной составляющей в голландской технологии возделывания;

8) переход на технологию с максимальной механизацией всех технологических процессов в открытом овощеводстве;

9) развитие маркетинговой деятельности, детальное изучение потребностей рынка;

10) производство продукции собственной переработки с системой брендинга (салаты, мойка и фасовка овощей, вакуумирование, соки и т. д.);

11) расширение собственной товаропроводящей сети, что позволит свежей овощной продукции сразу же поступать на прилавки;

12) кооперация производителей тепличных овощей в ассоциацию на базе объединенной торговли.

Таким образом, в Республике Беларусь наряду с органическим земледелием перспектива должна быть за экологически интенсивным земледелием, позволяющим, не нарушая природу, обеспечивать качество и безопасность нашей продукции. За счет совершенствования организационно-экономических факторов в овощеводстве может быть достигнута высокая эффективность отрасли и повышение производственно-сбытового потенциала предприятий, что позволит полностью обеспечить потребности страны в качественной овощной продукции и снизить ее стоимость для конечного потребителя, а также нарастить объемы экспорта овощей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник / Нац. стат.

комитет Республики Беларусь. – Минск, 2019. – 212 с.

2. Патрахина, Т. Н. Стратегический потенциал организации: российский и зарубежные подходы / Т. Н. Патрахина, С. В. Секриеру // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 442–444.

3. В каком направлении развиваться тепличному овощеводству. Острые углы овощного квадрата [Электронный ресурс] // 2020. – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.sb.by%2Farticles%2Fostrye-ugly-ovoshchnogo-kvadrata.html>. – Дата доступа: 08.05.2020.

УДК 332.6

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Лядовая В. С., бакалавр, факультет прикладной информатики

Эл. адрес: lyadovaya.vika@mail.ru

Научный руководитель – Кучер О. В., ассистент каф. экономической кибернетики

Кубанский государственный аграрный университет,

Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье представлено, из чего состоит материально-техническая база агропромышленных предприятий. Мы исследуем, как с помощью основных средств можно повысить работоспособность и эффективность сельскохозяйственных организаций.

Ключевые слова. Основные средства, анализ, эффективность, производство.

Актуальность. Изучение причин изменения уровня загруженности, разработка алгоритмов, которые повышают эффективность использования основных средств и стратегии работы производства.

Методика и содержание исследования. Одной из важнейших отраслей экономики считается сельское хозяйство. С каждым годом повышается ее эффективность, конкурентоспособность и в общем улучшается качество аграрной продукции за счет модернизации различных факторов производства. Немалую роль в этом играет грамотное применение основных средств. Основные средства – средства труда, которые длительно используются в процессе производства, не изменяя форму и перенося часть своей стоимости на производимую продукцию.

Чтобы получать наибольшую выгоду от хозяйственной деятельности, необходимо правильное использование основных средств. Поэтому на агропромышленном предприятии следует проводить анализ основных средств и повышать эффективность их использования.

Эффективность использования основных средств выражается в оптимальном соотношении объема производимой продукции и затрат на ее производство. Средства, которые напрямую участвуют в процессе производства готовой продукции, являются важнейшими факторами в получении лучших возможных результатов работы организации, а также экономических показателей.

Чтобы произвести анализ состояния основных средств, нужно знать, из чего они состоят. Основные средства разделены на группы: производственная, народнохозяйственная, возрастная, технологическая, отраслевая. Группируются основные средства предприятий на основе различных факторов, например, таких, как направление хозяйственной деятельности, климат, природные условия и прочее.

Если объем производства растет, значит, основные средства используются грамотно. Насколько эффективно используются основные средства, можно оценить с помощью показателей: емкость основных средств, отдача основных производственных средств, рентабельность основных средств, отдача активной части основных производственных средств.

К материально-технической базе аграрных предприятий относят предметы труда, оборудование, здания, сооружения, скот, корм, насаждения (однолетние и многолетние) и тому подобное. Наиболее активной отраслью хозяйства считаются энергетические ресурсы (электроустановки, механика). Поэтому проводить анализ данной отрасли желательно в первую очередь. В результате анализа осуществляется исправление неполадок, иногда даже замена какого-либо средства. Чтобы провести анализ отдачи основных средств, технического состояния и мощности производства, для начала нужно проанализировать обеспеченность, движение средств в организации.

Чтобы подробно проанализировать основные средства, используются различные коэффициенты и показатели, например, коэффициент обновления основных средств, показатель оснащенности основными средствами и прочее. При анализе изучаются все показатели и факторы, которые влияют на разные изменения в производстве, рассматриваются планы и их выполнение, обращают внимание на резервы производства, сколько было использовано основных средств и так далее. Эффективное использование основных средств сопровождается ростом прибыли.

Прибыль, увеличение объемов продукции, валовой доход влияют на отдачу основных средств. Чтобы отдача основных средств возрастала,

увеличение стоимости производства продукции должно быть быстрее, чем увеличение стоимости основных средств.

Также для анализа очень важны качество и воспроизводство основных средств. Для этого необходимо проводить оценку данных факторов. На основе этих оценок устанавливаются нормы выработки, уровень использования инвестиций и даже их получение. Основные производственные средства могут быть оценены в общем, а может проводиться детальный анализ и оценивание по группам.

По итогу анализа должны выявляться такие факторы, как уровень загруженности основных средств, причины изменения этого уровня, разрабатывается алгоритм повышения эффективности использования основных средств и дальнейшая стратегия работы производства.

Полученные результаты. Делая вывод, можно сказать, что такие факторы как обеспеченность агропромышленных предприятий основными средствами и результативность их работы, в большей мере влияют на эффективность деятельности хозяйства, на срок выполнения, окупаемость, качество производимой продукции, на ее объем, себестоимость и на общее состояние сельхозорганизации. Поэтому проведение оценки и анализа основных производственных средств является неотъемлемой частью работы любого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова, Э. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Э. А. Аксенова. – М.: ООО «Издательство «Спутник+», 2015. – 110 с.
2. Бурда, А. Г. Экономическое и сельскохозяйственное зонирование при моделировании воспроизводства материально-технической базы агропроизводственных систем / А. Г. Бурда, В. И. Полусмак, О. В. Кучер // *Фундаментальные исследования*. – 2019. – № 2. – С. 10–15.
3. Гоник, Г. Г. Актуальность повышения эффективности использования основных производственных фондов / Г. Г. Гоник // *Наука сегодня: теория, практика, инновации: сборник XI Междунар. науч.-практ. конф.* – М., 2016. – С. 244–254.
4. Чернышева, Ю. Г. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Ю. Г. Чернышева. – М., 2019. – 421 с.

УДК 336.14

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНТРОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мелехина Н. Ю., студентка 4-го курса, инженерно-экономический институт

Эл. адрес: bulatov885@gmail.com

Научный руководитель – Куприянова Т. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухгалтерского учета

Сибирский государственный университет науки и технологий им. М. Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

Аннотация. Усиление конкуренции в условиях низкой рентабельности заставляет руководство сельскохозяйственных предприятий искать инструменты, позволяющие минимизировать затраты. Одним из таких инструментов является бюджетирование. В статье проводится оценка возможности внедрения бюджетирования и выделения центров ответственности в деятельности ООО «Новотроицкое».

Ключевые слова. Сельское хозяйство, управление затратами, бюджетирование, центры ответственности.

Актуальность. Несмотря на тот факт, что сельское хозяйство имеет зачастую сезонный характер деятельности, оно является затратоемким производством, поэтому важнейшей задачей руководителя выступает использование имеющихся ресурсов с максимальной отдачей. В свою очередь, бюджетирование позволяет объединить стратегические планы развития сельскохозяйственного предприятия с текущим управлением, за счет взаимодействия различных элементов, ориентированных на достижение единых целей.

Методика и содержание исследования. Бюджетирование представляет собой процесс разработки бюджетов в процессе ведения деятельности посредством делегирования полномочий руководителям подразделений по составлению бюджетов и наделением их финансовой ответственностью за результаты деятельности. В свою очередь, бюджеты представляют собой планы руководства предприятия, увязывающие между собой финансовую и производственную сферы деятельности и позволяющие управлять деятельностью организации для обеспечения максимального экономического эффекта.

В рамках бюджетирования сбор информации и анализ исполнения бюджетов проводятся на основании отчетов, предоставляемых подразделениями предприятия, охватывающих все направления деятельно-

сти, содержащих информацию обо всех видах ресурсов, необходимых для выполнения бюджетного задания, и доходах от реализации.

Порядок внедрения бюджетирования включает ряд последовательных бизнес-процессов (рис. 1).

Сельскохозяйственные предприятия, такие, как ООО «Новотроицкое», как правило, представляют собой многопрофильные производственные комплексы, включающие в себя как производство сельскохозяйственной продукции, так и хранение, переработку и реализацию на разных этапах жизненного цикла продукции [2].

Поскольку ООО «Новотроицкое» является зерноживотноводческим хозяйством, то для эффективного внедрения системы бюджетирования особо важную роль играет правильное выделение центров ответственности, позволяющих осуществлять делегирование полномочий при достижении поставленных целей.

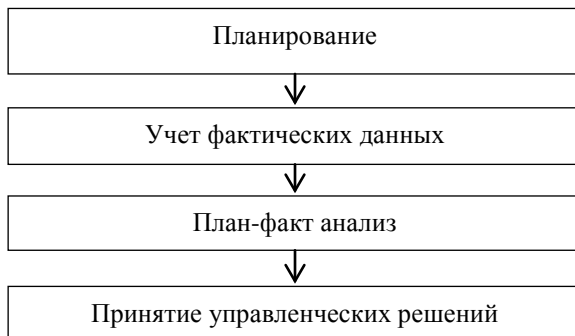


Рис. 1. Бизнес-процессы бюджетирования

Поскольку в растениеводстве затраты осуществляются в течение длительного времени и крайне неравномерно, а в животноводстве порядок формирования затрат зависит от вида выращиваемых животных, то выделение центров ответственности целесообразно проводить по отраслям и видам производства исходя из содержания и функций, выполняемых конкретным структурным подразделением [4].

Современные ученые рассматривают центры ответственности в качестве сегментов организации, по которым контролируются производственные затраты, полученный доход, а также процесс инвестирования средств [1].

Выделяют 4 вида центров ответственности:

- центр затрат;
- центр доходов;
- центр прибыли;
- центр инвестиций.

Однако для ООО «Новотроицкое» будет достаточным выделение трех центров ответственности – центры затрат, центр прибыли и центр инвестиций.

Центр инвестиций целесообразнее всего делать единый для всего предприятия во главе непосредственно с генеральным директором, поскольку именно здесь осуществляется разработка стратегических направлений развития хозяйства в целом.

В качестве центров прибыли выделяются непосредственные направления деятельности ООО «Новотроицкое», а именно:

- центр прибыли по направлению «Растениеводство»;
- центр прибыли по направлению «Животноводство»;
- центр прибыли по направлению «Вспомогательное производство».

Руководители центров прибыли несут ответственность за достижение уровня прибыли, запланированного центром инвестиций. В качестве руководителей центров прибыли необходимо назначать ответственных за данное направление деятельности:

- по направлению «Растениеводство» – главный агроном;
- по направлению «Животноводство» – главный зоотехник;
- по направлению «Вспомогательное производство» – начальник вспомогательного производства [3].

Что касается центров затрат, то их руководители отвечают не только за минимизацию производственных затрат, но и за рациональное использование ресурсов и качество выпускаемой продукции. Детализация показателей и количество центров затрат зависят непосредственно от интересов руководства. Как правило, центры затрат выделяют по структурным подразделениям, непосредственно участвующим в процессе производства.

Полученные результаты. Таким образом, внедрение бюджетирования позволит существенно изменить действующую систему планирования сельскохозяйственного предприятия и за счет использования выявленных в рамках бюджетирования резервов существенно повысить эффективность деятельности. А благодаря формированию и выделению центров ответственности происходит делегирование полномочий и вовлечение всего персонала в достижение стратегических целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куприянова, Т. А. Центры ответственности как элемент бюджетирования в угольной компании / Т. А. Куприянова, А. А. Вострова, А. С. Долгих // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 8. – С. 1345–1352.
2. Липчиу, Н. В. Бюджетирование в сельскохозяйственной организации как инструмент планирования / Н. В. Липчиу, К. И. Липчиу // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 5: Экономика. – 2009. – С. 159–169.
3. Порублев, А. В. Специфика формирования центров ответственности в зерно-животноводческих хозяйствах / А. В. Порублев // Научный журнал КубГАУ. – 2008. – № 37. – С. 131–140.
4. Ракетов, А. Х. Модель управленческого учета в сельскохозяйственных организациях – А. Х. Ракетов // Бухгалтерский учет. – 2011. – №. 5. – С. 120–121.

УДК 330

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Мороз Е. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: katu@mail.com*

*Научный руководитель – Сырокваш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье изучены и рассмотрены пути повышения функционирования предприятия с целью совершенствования деятельности.

Ключевые слова. Рост, прибыль, продукция, производство.

Актуальность. Исключительно важна оценка эффективности функционирования каждого предприятия с целью определения путей ее повышения, обеспечения роста конечных результатов деятельности – объема производства, доходов и прибыли, комплексного улучшения экономических показателей.

Методика и содержание исследования. Нами проводились исследования в унитарном производственном предприятии «Сморгонский комбинат хлебопродуктов». Производит предприятие следующие виды продукции: комбикорм; крупа; мука; хлопья НТВ; концентраты пищевые (каши, не требующие варки); масло рапсовое.

Для повышения эффективности функционирования УПП «Сморгонский комбинат хлебопродуктов» были предложены резервы снижения себестоимости выпускаемой продукции за счет сокращения общепроизводственных расходов, упрощения и удешевления аппарата

управления, внедрения более прогрессивных методов менеджмента на предприятии.

Рассчитаем эффективность. Удельный вес служащих в общей численности работников предприятия большой – 31,2 % (руководители – 14,1 % и специалисты – 17,7 %). Поэтому целесообразно довести численность административно-управленческого персонала хотя бы до 30 % путем совмещения профессий, поскольку такая возможность имеется.

$$\mathcal{C}^{\Pi} = \mathcal{C} \cdot \text{УД}_{\mathcal{C}_{\text{сл}18}}, \quad (1)$$

где \mathcal{C} – численность работников в 2019 г., чел.;

$\text{УД}_{\mathcal{C}_{\text{сл}18}}$ – удельный вес служащих в общей численности работников в 2018 г., в долях;

$\mathcal{C}_{\text{сл}}^{\Pi}$ – прогнозируемая численность служащих, чел.

$$\mathcal{C}_{\text{сл}}^{\Pi} = 480 \cdot 30 \% = 144 \text{ чел.}$$

$$\Delta \mathcal{C}_{\text{сл}} = \mathcal{C}_{\text{сл}18} - \mathcal{C}_{\text{сл}}^{\Pi}, \quad (2)$$

$$\Delta \mathcal{C}_{\text{сл}} = 150 - 144 = 6 \text{ чел.}$$

Тогда возможная экономия фонда заработной платы служащих при сохранении среднегодовой заработной платы на 1 работника составит:

$$\Delta \text{ФЗП} = \Delta \mathcal{C}_{\text{сл}} \cdot \text{ФЗП}^{\text{ср.г.}}, \quad (3)$$

где $\Delta \text{ФЗП}$ – изменение фонда заработной платы за счет сокращения численности служащих, млн. руб.;

$\text{ФЗП}^{\text{ср.г.}19}$ – среднегодовая заработная плата на 1 работника в 2019 г., руб.

$$\Delta \text{ФЗП} = 6 \cdot 725,6 \cdot 12 = 52243,2 \text{ руб. или } 52,24 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ФЗП}^{\Pi} = \text{ФЗП} - \Delta \text{ФЗП}, \quad (4)$$

где ФЗП^{Π} – прогнозируемый фонд заработной платы, тыс. руб.

$$\text{ФЗП}^{\Pi} = 4179 - 52,24 = 4126,76 \text{ тыс. руб.}$$

При сокращении фонда заработной платы произойдет экономия по статье затрат «Отчисления на социальные нужды» в размере 34 % от ФЗП и по статье «Прочие расходы» в размере 1 % и страхование от несчастных случаев на производстве (1 %) от ФЗП:

$$\Delta O_{\text{соц.}} = \Delta \text{ФЗП} \cdot 0,35. \quad (5)$$

$$\Delta O_{\text{соц.}} = 52,24 \cdot 0,35 = 18,3 \text{ тыс. руб.}$$

Отсюда:

$$\Delta C = \Delta \text{ФЗП} + \Delta O_{\text{соц.}}$$

$$\Delta C = 52,24 + 18,3 = 70,5 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда:

$$C^{\text{II}} = 49528 - 70,5 = 49457,5 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Pi^{\text{II}} = 4583 + 70,5 = 4653,5 \text{ тыс. руб.}$$

$$P^{\text{II}} = 4653,5 / 49457,5 \cdot 100 = 9,4 \%$$

Полученные результаты. В результате приведенных мероприятий себестоимость снизится на 70,5 тыс. руб. и составит 49457,5 тыс. руб., прибыль составит 4653,5 тыс. руб., рентабельность увеличится на 0,52 п. п. и составит 9,4 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савицкий, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учеб. пособие / Г. В. Савицкий – 5-е изд., исправ. и доп. – Минск: Новое знание, 2016. – 652 с.

УДК 349.6

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЕДИНОГО НАЛОГА НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Мохова А. Ю., студентка 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: anna.mokhova.98@bk.ru

Научный руководитель – Панова Н. С., канд. экон. наук, доцент каф. экономической безопасности

*Волгоградский государственный аграрный университет,
Волгоград, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются сущность и содержание системы единого налога на вмененный доход в Российской Федерации, особенности его регламентации в действующем налоговом законодательстве. На основе статистических данных делается вывод о достаточной его эффективности в отдельных сферах экономической деятельности, перспективности его применения в рамках развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в России.

Ключевые слова. Налоговая система, единый налог на вмененный доход, малое и среднее предпринимательство, предпринимательская деятельность.

Актуальность. Становление и нормальное функционирование системы малого и среднего предпринимательства – важное условие укрепления экономического положения страны в условиях рыночной экономики. Состоявшийся в течение последних двадцати пяти – тридцати лет переход Российской Федерации к совершенно новым принципам регулирования экономической сферы общества поставил серьезно вопрос о стимулировании предпринимательской инициативы простых граждан. При этом на сегодняшний день степень участия малого и среднего бизнеса в нашей стране незначительна в сравнении с аналогичной долей крупнейших экономик мира. Если в таких государствах, как США и Япония, доля малого и среднего предпринимательства в общей структуре ВВП составляет половину, а то и более двух третей от общего объема внутреннего валового продукта, то в Российской Федерации такой показатель не превышает 10–12 %; доля граждан, занятых в работе малого и среднего бизнеса, колеблется на уровне 20 % в совокупной структуре занятости.

Конституция Российской Федерации, принятая в 1993 г., в статье 11 прямо провозглашает и гарантирует свободную реализацию каждым своих способностей в предпринимательской и любой иной экономической деятельности (творчество, самозанятость и т. д.). Система прозрачных и очевидных, намеренно не усложняющих работу предпринимателя организационных и правовых мер – основная форма реализации конституционных гарантий права на занятие предпринимательской деятельностью, часть стратегии хозяйствующего субъекта [1].

Методика и содержание исследования. В современной реальности таким активатором выступает возможность субъекта предпринимательской деятельности использовать специальную систему налогообложения – систему единого налога на вмененный доход. Целью исследования является определение социальной и экономической значимости единого налога на вмененный доход, перспектив его дальнейшего применения. Использованы метод анализа, сравнительно-правовой метод.

Полученные результаты. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход на определенные виды деятельности (далее по тексту статьи – ЕНВД) впервые введена 1 января 2003 г. в рамках гл. 26.3 Налогового кодекса Российской Федерации (часть 2) (НК РФ). С 2003 г. ЕНВД начал существовать в современном виде, то

есть снижать налоговую нагрузку на организации и ИП, упрощать расчет и уплату налога и упрощать администрирование налога со стороны налоговых органов в качестве специального режима налогообложения.

ЕНВД в современной трактовке – это индивидуальный добровольный порядок исчисления и уплаты налогов и сборов, концентрирующийся на стимулировании малого бизнеса, занимающегося определенными видами деятельности. В связи с тем что выделенные виды деятельности сложно администрировать, вмененный доход – это предполагаемый доход, который организация или ИП может получить в течение налогового периода. На расчет вмененного дохода оказывает влияние множество факторов, касающихся фактического дохода налогоплательщика, выполняющего определенный вид деятельности. Соответственно, налогоплательщик получает льготированное право на освобождение от ряда федеральных, региональных и местных налогов и сборов, что упрощает расчет налогов, уплату и фактически занижает налоговую нагрузку на организации и ИП.

ЕНВД вводится нормативно-правовыми актами муниципальных образований и законами городов федерального значения. Может применяться наряду с общей системой налогообложения и иными режимами налогообложения. С 2013 г. налогоплательщики могут добровольно перейти на ЕНВД, если на территории муниципального образования или города федерального значения, где организация или ИП собирается функционировать, введен ЕНВД по данному виду деятельности [2].

Налоговым кодексом диктуется набор правил и норм для организаций или ИП, не позволяющих перейти на уплату ЕНВД:

организация не относится к категории крупнейших налогоплательщиков, статус которых присваивается налоговыми органами;

организация не действует в рамках договора доверительного управления имуществом либо договора простого товарищества;

среднесписочная численность сотрудников не более 100 человек;

доля других организаций в уставном капитале организации не более 25 %.

По каждому виду предпринимательской деятельности ЕНВД исчисляется и уплачивается отдельно. В случае если налогоплательщик совмещает ЕНВД с иной системой налогообложения, он обязан вести отдельный учет хозяйственных операций, активов и пассивов. Налогоплательщик при переходе на ЕНВД подает в налоговый орган по месту осуществления деятельности либо нахождения организации или

ИП заявление о постановке на учет в течение 5 дней с даты начала функционирования [3].

Аналогично при утрате возможности с первого месяца, следующего за месяцем, в котором допущены нарушения, либо с первого перехода на иной режим налогообложения, либо с даты прекращения предпринимательской деятельности налогоплательщик подает в течение 5 дней заявление в налоговый орган об снятии с учета плательщика ЕНВД. В течение 5 дней налоговый орган направляет уведомление о снятии с учета. ЕНВД постепенно реформируется, тем самым поддерживая малый бизнес путем понижения налоговой нагрузки. На наш взгляд, в период финансового экономического кризиса с учетом снижения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней это еще более существенно ударит по налоговым доходам бюджета муниципальных образований. Сохранение данного налогового режима позволит не только оказать реальную поддержку малому бизнесу и создать налоговые стимулы для его развития, но и сохранить стабильный источник налоговых доходов бюджетов муниципальных образований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Любецкий, П. Б. Стратегия предприятия – элемент его развития / П. Б. Любецкий // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса.: сб. статей VIII Междунар.науч.-практ. конф. – Брянск, 2017. – С. 48–53.
2. Панова, Н. С. Оценка кредитоспособности предприятий малого и среднего бизнеса / Н. С. Панова, А. А. Панов // Социально-культурные и экономические проблемы современности: материалы Национальной с междунар. участием науч.-практ. конф., посвященной памяти почетного работника высшего профессионального образования Российской Федерации, доктора философских наук, профессора Фрадлиной Е. М., Волгоград, 19 декабря 2018 г. – Волгоград: ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2019. – С. 153–157.
3. Panova, N. S. New forms of state support for the agro-industrial complex in the conditions of digital economy as a basis of food security provision / L. V. Popova, T. A. Dugina, N. S. Panova, A. G. Dosova, N. N. Skiter // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2018. – Т. 622. – С. 681–687.

УДК 336.22

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Никитина Т. Р., студентка 4-го курса, Инженерно-экономический институт

Эл. адрес: kiryuanowa@list.ru

Научный руководитель – Куприянова Т. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухгалтерского учета

Сибирский государственный университет науки и технологий им. М. Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

Аннотация. Налогообложение является актуальной темой для любой отрасли, в том числе и для сельского хозяйства, особенно в условиях регулярно изменяющегося законодательства. В статье рассматриваются особенности налогообложения сельскохозяйственных предприятий. Раскрыты основные преимущества применения специального налогового режима.

Ключевые слова. Сельское хозяйство, налоговые режимы, единый сельскохозяйственный налог.

Актуальность. В начале ведения деятельности все организации сталкиваются с необходимостью выбора системы налогообложения, в том числе и сельскохозяйственные предприятия. Российская налоговая система предусматривает использование общего режима налогообложения и специальных налоговых режимов для отдельных видов деятельности.

Деятельность сельскохозяйственных предприятий такова, что единые нормы для нее не подходят по ряду объективных факторов, таких, как сезонность, невысокий уровень рентабельности, периодичность получения дохода. Поэтому для сельскохозяйственных предприятий так важен эффективный механизм налогового регулирования, учитывающий специфику их деятельности.

Методика и содержание исследования.

Существующая практика налогообложения сельскохозяйственных предприятий предусматривает применение следующих видов налогообложения: общая система налогообложения; упрощенная система налогообложения (УСНО); единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН).

Применение общей системы налогообложения, предусматривающей, в частности, уплату налога на прибыль в размере 20 %, для сельскохозяйственных предприятий является крайне неэффективным, поскольку абсолютно не учитывается специфика деятельности, когда за-

траты осуществляются практически весь год, а доходы предприятие начинает получать только после сбора и реализации урожая. Следовательно, возникают проблемы с уплатой налоговых платежей.

Упрощенная система налогообложения предусматривает два варианта налогообложения:

по ставке 6 % – при базе налогообложения «Доходы»;

по ставке 15 % – при базе налогообложения «Доходы минус расходы».

Кроме того, вне зависимости от результатов деятельности, предприятия, применяющие УСНО по ставке 15 %, обязаны уплачивать минимальный налог в размере 1 % от величины дохода [2].

Единый сельскохозяйственный налог введен в налоговую систему Российской Федерации еще в 2002 г. с целью притока в аграрный сектор экономики новых производителей, а также для уменьшения налоговых выплат существующих предприятий и был обязателен для сельскохозяйственных предприятий [1].

Применять данную систему налогообложения могут следующие категории предприятий:

- сельскохозяйственные предприятия и индивидуальные предприниматели, которые занимаются переработкой и дальнейшей продажей сельскохозяйственных товаров и продукции;

- предприятия, занятые в рыбных хозяйствах.

Доля выручки от продажи такой продукции должна составлять не менее 70 % от общей суммы дйж

Сравнительная характеристика рассматриваемых систем налогообложения представлена в таблице.

Полученные результаты. Проведенное сравнение систем налогообложения позволяет говорить, что наиболее эффективным способом налогообложения, с нашей точки зрения, будет являться применение единого сельскохозяйственного налога, поскольку позволит снизить налоговую нагрузку на предприятия любого размера, но наиболее существенным снижением налоговой нагрузки будет для малых и средних хозяйств, а также оптимизировать срок уплаты налога.

Сравнительная характеристика систем налогообложения

Вид налога	Общая система налогообложения	Упрощенная система налогообложения	Единый сельскохозяйственный налог
НДФЛ (из доходов работников)	+	+	+
Налог на прибыль	+	–	–
Страховые взносы во внебюджетные фонды	+	+	+
Транспортный налог	+	–	+
Земельный налог	+	+	+
Налог на имущество	+	–	–
Экологические и ресурсные платежи	+	+	+
Налог по спец. режиму	–	+	+
НДС	+	–	+

Добровольный порядок применения позволяет отказаться от него при появлении каких-либо объективных причин, а грамотный подход к организации учетного и производственного процесса позволит исключить уплату таких налогов, как налог на имущество юридических лиц, транспортный и водный налог.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борлакова, Т. М. Актуальные проблемы налогообложения предприятий сельского хозяйства / Т. М. Борлакова, А. С. Узденова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. – № 26(4). – С. 27–32.
2. Дугужева, Ф. М. Сравнительный анализ применения общей системы налогообложения и единого сельскохозяйственного налога / Ф. М. Дугужева // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 38(284). – С. 28–32.
3. Казьмин, А. Г. Налогообложение сельскохозяйственных производителей России / А. Г. Казьмин, И. В. Орбинская // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2013. – № 9. – С. 56–70.

УДК 338.4

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Плакшина А. А., студентка 5-го курса, Могилевский филиал ЧУО «БиП – Институт правоведения»

Эл. адрес: b1p_mog-ec@mail.ru

*Научный руководитель – Латенкова А. В., ст. преподаватель каф. экономики
Белорусский институт правоведения,
Могилев, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа использования лизинга субъектом малого предпринимательства в целях финансирования расширения своей деятельности.

Ключевые слова. Лизинг, лизинговая деятельность, лизингодатель, лизингополучатель, лизинговые платежи.

Актуальность. В настоящее время лизинг представляет собой разновидность инвестиционной деятельности, получившую широкое распространение и развитие на финансовом рынке Республики Беларусь. Субъекты хозяйствования, особенно мелкий и средний бизнес, находясь в тяжелом экономическом положении, без привлечения дополнительных ресурсов рискуют потерять свой бизнес.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка эффективности лизинговых операций предприятия и поиск путей ее повышения. В ходе проведенного исследования дана оценка эффективности лизинговых операций ОДО «Циркон».

Главными целями и задачами перспективного стратегического развития ОДО «Циркон» являются расширение ассортимента оказываемых работ и услуг и увеличение объемов их производства. Этим целям можно достичь, освоив новые перспективные виды деятельности, пользующейся повышенным спросом.

Лизинг как новая и дополнительная система перспективного финансирования, в которой задействована арендные отношения, элементы кредитного финансирования под залог, расчеты по долговым обязательствам и прочие финансовые механизмы, способен решить отдельные проблемы малого предприятия [1, с. 32].

Стоимость основных средств ОДО «Циркон», приобретенных по лизингу на 01.01.2020, составляет 108,80 тыс. руб., или 41,85 % общей стоимости объектов основных средств организации. В структуре основных средств ОДО «Циркон», приобретенных по лизингу, 65,61 %

приходится на погрузчик с бортовым оборотом и 34,49 % на автомобиль GeelyAtlas.

По договору финансового лизинга ОДО «Циркон» (лизингополучатель) ежемесячно уплачивает лизинговые платежи лизингодателю.

В структуре лизинговых платежей по автомобилю GeelyAtlas наибольший удельный вес (74,6 %) приходится на возмещение стоимости объекта лизинга. На долю НДС приходится 16,67 % от общей суммы лизинговых платежей, 4,56 % приходится на проценты, и 4,13 % занимают страховые платежи.

В структуре лизинговых платежей по погрузчику с бортовым оборотом наибольший удельный вес приходится на возмещение стоимости – 63,06 % общей стоимости объекта лизинга. На долю НДС приходится 16,67 % от общей суммы лизинговых платежей, и 20,27 % приходится на проценты.

Эффективность лизинговой сделки – это результативность вложенных средств. Для оценки эффективности могут применяться различные критерии, характеризующие поставленную предприятием цель, и показатели, определяющие степень соответствия рассматриваемой лизинговой сделки выбранному критерию.

Анализ обобщающих показателей эффективности использования лизинга в ОДО «Циркон» показал, что объем производства работ, услуг, произведенных с использованием объектов лизинга, на 1 руб. затрат по лизингу за 2019 г. равен 5,48 руб., по погрузчику бортовому – 8,37 руб. и по автомобилю GeelyAtlas – 15,86 руб.

Прибыль от реализации работ, услуг, произведенных с использованием объектов лизинга, приходящаяся на 1 руб. затрат, по лизингу за 2019 г. равна 0,20 руб., по погрузчику бортовому – 0,31 руб. и по автомобилю GeelyAtlas – 0,59 руб.

Чистая прибыль, приходящаяся на 1 руб. затрат, по лизингу за 2019 г. равна 1,53 руб., по погрузчику бортовому – 2,34 руб. и по автомобилю GeelyAtlas – 4,44 руб.

Эффективное использование основного капитала и объектов лизинга является важнейшим условием увеличения прибыли, получаемой предприятием [2, с. 154]. Произведен расчет обобщающих показателей эффективности использования основных средств ОДО «Циркон» за 2017–2019 гг., в том числе в 2019 г. с использованием объектов лизинга.

В 2018 г. фондоотдача основных средств в ОДО «Циркон» составила 7,11 руб., что на 3,94 руб/руб., больше, чем в 2017 г. Фондоемкость основных средств в 2018 г. сократилась на 0,18 руб/руб. и составила 0,14 руб/руб. В 2019 г. фондоотдача основных средств с учетом техни-

ки, приобретенной в лизинг в ОДО «Циркон», составила 2,94 руб/руб., что на 4,17 руб/руб., меньше, чем в 2018 г. Фондоёмкость основных средств в 2019 г. увеличилась на 0,2 руб/руб. и составила 0,34 руб/руб.

В 2019 г. фондорентабельность основных средств сократилась по сравнению с 2018г. на 101,37 процентных пункта (п. п.) и составила 10,84 %. Для повышения фондоотдачи необходимо, чтобы темпы роста производительности труда опережали темп роста фондовооруженности.

В ОДО «Циркон» данное условие в 2019 г. не выполняется, так как темп роста производительности труда в 2019 г. по сравнению с 2018 г. составил 66,5 %, а темп роста фондовооруженности – 161,3 %. В результате этого фондоотдача 2019 г. сократилась по сравнению с 2018 г. на 58,6 %.

Относительная экономия денежных средств, вложенных в основные средства, в связи с повышением эффективности в 2018 г. по сравнению с 2017 г. составила 198,5 тыс. руб., что следует оценить положительно. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. эффективность использования основных средств с учетом техники, приобретенной в лизинг, сократилась, что обусловило перерасход денежных средств, вложенных в основные средства, в размере 120,1 тыс. руб.

Проведенный анализ лизинговых операций в ОДО «Циркон» позволяет сделать вывод, что в данной организации имеет место неэффективное их использование, о чем свидетельствуют результаты производственно-финансовой деятельности ОДО «Циркон» за 2019 г., а именно имеет место снижение объемов производства, выручки от реализации, прибыли и рентабельности. Анализ показал сложное финансово-экономическое положение предприятия.

Основные факторы, повлиявшие на неэффективность использования лизинга в ОДО «Циркон»:

снижение объемов производства и, как следствие, снижение объемов продаж, вызванное неэффективным маркетингом по продвижению продукции и услуг на внутренний рынок (неэффективная реклама);

неполное использование производственных мощностей;

низкая производственная, исполнительная дисциплина, отклонение от сроков выполнения заказов, оговоренных в договорах;

закупка товара у поставщиков, впоследствии не реализованного и находящегося на складе предприятия;

высокая себестоимость выполненных работ, услуг.

Полученные результаты. Основными направлениями повышения эффективности лизинга в ОДО «Циркон» являются экстенсивный, к

которому относится в основном увеличение времени работы основных производственных средств, и интенсивный, к которому относится повышение отдачи средств труда в единицу времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дедков, А. Основные тенденции и направления развития лизинга в Республике Беларусь / А. Дедков // Банковский вестник. – 2019. – № 10. – С. 32–36.

2. Ковалев, В. В. Лизинг: финансовые, учетно-аналитические и правовые аспекты: учеб.-метод. пособие / В. В. Ковалев. – М.: Проспект, 2017. – 448 с.

УДК 338.4

ВНЕДРЕНИЕ НОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ, ОТДАЧИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА

Пуховский А. В., студент 1-го курса, факультет экономики и управления на предприятии

Эл. адрес: aleksandrpuhovskij@gmail.com

*Научный руководитель – Латенкова А. В., ст. преподаватель каф. экономики
Белорусский институт правоведения,
Могилев, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа возможности внедрения новой технологии в производственный процесс в целях повышения эффективности использования основных средств предприятия.

Ключевые слова. Основные средства, эффективность, отдача основных средств, рентабельность основного капитала.

Актуальность. Проблема повышения эффективности использования основных средств предприятия занимает одно из важнейших мест в современной экономике Республики Беларусь. Имея ясное представление о роли основных средств в производственном процессе, факторах, влияющих на них, можно выявить методы и направления, при помощи которых повышается эффективность их использования, что, в свою очередь, ведет к улучшению всех технико-экономических показателей деятельности предприятия.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка возможности повышения эффективности использования основных средств предприятия.

В целях повышения эффективности деятельности ОАО «Комбинат школьного питания» рекомендуется провести диверсификацию производства и добавить новое направление деятельности – организацию собственного производства по технологии Cook&Chill, что позволит не только расширить ассортимент, но и увеличить сроки годности продукции собственного производства.

CookandChill (дословно: приготовление и охлаждение (англ.)) – это комбинированный процесс приготовления большого объема блюд и их быстрого охлаждения до +1...+4 градусов. Хранение продуктов в таких температурных условиях продлевает срок их годности в отдельных случаях до 21 суток до подачи на стол [1].

Настоящая кулинарная технология была впервые использована в Германии в конце 70-х – 80-е гг. в государственных лазаретах. Однако не стоит ошибочно думать, что технология CookandChill – это возможность хранения пищевых остатков. Главное ее назначение – готовка больших запасов охлажденной пищи, которые используются по мере необходимости в установленные временные сроки.

Цель современных технологий – экономия временных, трудовых и энергетических затрат. Cook&Chill в этом отношении отвечает абсолютно всем требованиям, позволяя рационально управлять стоимостью продукта за счет снижения издержек на производство блюда. Эффективность способа доказана практическим мировым опытом.

Мощности ОАО «Комбинат школьного питания» позволяют изготовить расчетное количество блюд заявленного ассортимента без внедрения дополнительного теплового оборудования.

Для того чтобы реализовать проект, необходимы следующие виды оборудования: шкаф интенсивного охлаждения; гастроемкости.

Технологический расчет потребности в холодильных шкафах сводится к определению требуемой вместимости в соответствии с количеством продукции, одновременно находящейся на хранении. Произведенные расчеты показали, что в ОАО «Комбинат школьного питания» целесообразно установить 4 шкафа интенсивного охлаждения вместимостью не менее 188,5 кг. Сравнительный анализ данных показал, что стоит приобрести шкаф интенсивного охлаждения Metos BC161 AG.

Для реализации данного проекта необходимы капитальные вложения на приобретение необходимого оборудования:

- шкаф интенсивного охлаждения Metos BC161 AG (4 единицы);
- гастроемкость Gastromix GN 1/1-200 (40 штук);
- крышки к гастроемкости Gastromix GN 1/1-200 (40 штук);

расходы на транспортировку и установку.

Таким образом, на приобретение оборудования для реализации проектного решения необходимы капитальные вложения объемом 49 224 руб., из них сумма НДС составила 8 204 руб.

Сумма амортизационных отчислений по вводимым основным средствам за год составит 5808 руб., выплаты в месяц равными долями (линейный способ) – 484 руб.

Расходы на электроэнергию рассчитаны исходя из условного времени работы оборудования, его мощности и тарифа за 1кВт/час электроэнергии: они составят 2 855 руб. в год.

Произведен расчет объема выручки от реализации технологии Cook&Chil за месяц и год (табл. 1).

Таблица 1. Расчет объема товарооборота, дохода от реализации проектного решения по технологии Cook&Chil

Наименование продукта	Товарооборот, руб.			Валовой доход, руб.		
	за день	за месяц	за год	за день	за месяц	за год
1	2	3	4	5	6	7
Беляш	435	9570	114840	175	3500	42000
Блинчики с птицей	92	2029	24347	37	731	8772
Расстегай с мясом	28	620	7438	11	224	2688
Пицца с колбасой	46	1021	12250	19	376	4512
Лепешка «Вкусная»	90	1973	23681	36	725	8694
Слойка	147	3226	38709	59	1173	14076
Смажанка	137	3022	36260	55	1107	13284
Сосиска в тесте	205	4505	54054	81	1625	19500
Треугольник «Аппетитный»	37	815	9781	15	293	3510
Хычин с мясом	69	1510	18117	27	540	6480
Энчилада	51	1118	13411	20	404	4848
Итого...	1337	29407	352889	535	10697	128364

Таким образом, за счет реализации проекта ОАО «Комбинат школьного питания» сможет получить дополнительный объем товарооборота в размере 353 тыс. руб., при этом доход составит 128 тыс. руб.

В табл. 2 представлена информация об эффективности использования основных средств ОАО «Комбинат школьного питания» с учетом внедрения технологии Cook&Chill.

Таблица 2. Динамика показателей эффективности использования основных средств с учетом внедрения технологии Cook&Chill

Показатели	Факт	Прогноз	Резерв
Объем производства продукции, тыс. руб.	8555	8908	353
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	49	51	2
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	757,5	778	20,5
Отдача основных средств, руб/руб.	11,29	11,45	0,16
Емкость основных средств, руб/руб.	0,09	0,08	-0,01
Рентабельность основного капитала, %	6,47	6,56	0,09

Полученные результаты. В результате внедрения технологии Cook&Chill показатели эффективности использования основных средств ОАО «Комбинат школьного питания» имеют тенденцию к улучшению, что, в свою очередь, ведет к улучшению всех технико-экономических показателей деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чем хороша система Cook&Chill от Electrolux? (Часть 1) [Электронный ресурс] / «ARS Технология». – М., 2020. – Режим доступа: <http://www.ars-t.ru/2009/06/26/chem-khorosha-sistema-cook-chill-ot-electrolux-chast-1.html>. – Дата доступа: 16.05.2020.

УДК 657.47

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И УЧЕТА ЗАТРАТ В РАСТЕНИЕВОДСТВЕ

Распуткина А. А., студентка 4-го курса, инженерно-экономический институт

Эл. адрес: bulatov885@mail.ru

Научный руководитель – Куприянова Т. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухгалтерского учета

Сибирский государственный университет науки и технологий им. М. Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

Аннотация. Аграрный сектор России является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. В свою очередь, возрастающая конкуренция требует усиления контроля за затратами, возникающими в процессе ведения деятельности. В статье рассматриваются особенности формирования себестоимости и предлагаются рекомендации по оптимизации бухгалтерского учета затрат ОАО «Искра».

Ключевые слова. Сельское хозяйство, затраты, себестоимость, учет затрат, растениеводство.

Актуальность. Сельское хозяйство является одним из важнейших видов экономической деятельности, который играет стратегически важную роль в экономике. Агропромышленный комплекс в сфере растениеводства имеет специфические особенности, обусловленные сезонностью производства, из чего вытекает необходимость правильного учета произведенных затрат при формировании себестоимости продукции и дальнейшего формирования продажной цены.

Методика и содержание исследования.

Затраты – это стоимостное выражение использованных в хозяйственной деятельности организации за отчетный период материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов.

Существенную роль при формировании затрат и расчете себестоимости произведенной продукции играет выбор объекта калькулирования и учета затрат [1].

Объектами учета затрат в сельском хозяйстве являются:

- сельскохозяйственные культуры;
- группы культур, однородные по технологии возделывания;
- виды незавершенного производства;
- затраты, подлежащие распределению.

Номенклатура объектов учета расходов по каждой из этих групп устанавливается с учетом специализации и закрепляется приказом по учетной политике предприятия. Во всех случаях, когда затраты могут быть отнесены непосредственно на ту или иную культуру, их рассматривают отдельно по объектам учета затрат.

В сельском хозяйстве затраты группируются по видам производства:

- затраты на основное производство;
- затраты на вспомогательное производство;
- затраты на промышленное производство;
- затраты на обслуживание хозяйства.

Особенности отражения сельскохозяйственных операций в бухгалтерском учете связаны со спецификой ведения деятельности предприятий в сфере растениеводства:

- сезонность;
- длительные производственные циклы;
- внутрихозяйственный товароборот на предприятии.

Растениеводство как вид сельского хозяйства наиболее всего подвержено фактору сезонности. Так, более половины всех расходов приходится на период посевной и уборочной страды [3]. В результате это-

го сельскохозяйственные предприятия испытывают периоды активности и простоя. Отражение всех расходов, которые были понесены предприятием в период простоя на обслуживание следующего сезона, происходит либо в качестве активов, либо как расходов, понесенных в текущем периоде, но относящихся к будущим.

Длительный производственный цикл в растениеводстве обусловлен периодом произрастания посевных культур. Так, при выращивании озимых культур, которые высевают осенью одного года, а собирают весной или летом следующего, возникает необходимость разделения расходов на производство по периодам, то есть по годам:

- 1) затраты прошлых периодов (лет) под урожай текущего;
- 2) затраты текущего периода под урожай будущего;
- 3) затраты текущего периода под урожай в нем же.

Внутрихозяйственный оборот в сельском хозяйстве возникает при использовании результатов производственного цикла в следующем или параллельном производственном цикле. Так, часть урожая сельскохозяйственных культур, представляющая собой готовую сельскохозяйственную продукцию, может быть оставлена в качестве семян.

Операции, описывающие данную особенность, особым способом отражаются на счетах внутрихозяйственного оборота. Часть затрат на основное производство или готовую продукцию снова переносится на тот же производственный цикл или другое основное производство.

Фактическая себестоимость продукции растениеводства рассчитывается в конце года, после того как будут учтены все затраты, связанные с производством сельскохозяйственной продукции [2].

Организация аналитического учета к счету 20 «Основное производство»

Субсчета I порядка	Субсчета II порядка
20-1 «Затраты под урожай текущего года»	20-1-1 «Пшеница озимая»
	20-1-2 «Ячмень яровой»
	20-1-3 «Горох»
	20-1-4 «Рожь озимая»
	20-1-5 «Донник»
	20-1-6 «Подсолнух»
20-2 «Затраты под урожай будущего года»	20-2-1 «Пшеница озимая»
	20-2-2 «Рожь озимая»
	20-2-3 «Донник»

Для учета затрат на производство готовой продукции в растениеводстве предлагается ОАО «Искра» открывать субсчета 20-1 «Затраты под урожай текущего года» и 20-2 «Затраты под урожай будущего го-

да». По дебету данных субсчетов отражаются затраты на производство, по кредиту – выход готовой продукции.

Для обеспечения максимальной детализации учета затрат по культурам целесообразно сформировать систему аналитических счетов к счету 20 «Основное производство» (таблица).

Полученные результаты. Предлагаемая детализация по субсчетам I и II порядка позволяет формировать наиболее содержательную информационную базу для последующего корректного формирования себестоимости производимой продукции растениеводства, а также для принятия эффективных управленческих решений, так как для каждой культуры отводится отдельный аналитический счет, а затраты носят персонализированный характер и, следовательно, подлежат управлению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карликова, Е. С. Учет особенностей калькулирования себестоимости продукции растениеводства при выборе оптимального метода учета затрат / Е. С. Карликова // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – № 34(116) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-osobennostey-kalkulirovaniya-sebestoimosti-produktsii-rastenievodstva-pri-vybore-optimalnogo-metoda-ucheta-zatrat/viewer>. – Дата доступа: 20.05.2020.
2. Концевой, Г. Р. Особенности организации управленческого учета сельскохозяйственного производства / Г.Р.Концевой, О.О.Злобина, И. А. Мухина // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – № 37. – С. 16–32.
3. Мамушкина, И. В. Особенности учета затрат продукции растениеводства / И. В. Мамушкина // Вестник НГИЭИ. – 2010. – № 1. – Т. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-zatrat-produktsii-rastenievodstva/viewer>. – Дата доступа: 20.05.2020.

УДК 635.21:658.155(476)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ОВОЩЕЙ ЗАЩИЩЕННОГО ГРУНТА ТЕПЛИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ

Седнев Е. И., студент 4-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: egor555333@gmail.com

*Научный руководитель – Тоболит З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горьки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлен анализ эффективности реализации овощей защищенного грунта тепличными комбинатами республики.

Ключевые слова. Овощеводство, эффективность, защищенный грунт.

Актуальность. Сравнительная оценка эффективности реализации овощной продукции тепличными комбинатами позволяет выявить лучшие предприятия отрасли и выявить резервы для повышения эффективности продукции.

Методика и содержание исследования. Республика Беларусь вышла на ежегодное выращивание овощей в объеме 110 тыс. т, или почти 12 кг на одного жителя. Благодаря целенаправленной политике государства в развитии тепличного овощеводства за последние десять лет производство увеличилось в два раза, средняя урожайность составила 45 кг с квадратного метра. Большая часть тепличной овощной продукции реализуется на внутреннем рынке Беларуси, около 20 % идет на экспорт [1]. Основное производство овощей защищенного грунта сосредоточено в 20 крупных тепличных хозяйствах, где ежегодно производится более 100 тыс. тонн, или 30–35 % от общего объема их производства в сельскохозяйственных и других организациях республики. Расположены они, как правило, вблизи крупных областных центров. За счет такой логистики и высокого урожая каждый год в достатке насыщают внутренний рынок [2].

За последние годы значительно расширился перечень культур, выращиваемых в условиях зимних теплиц. Кроме традиционных овощей (огурцы, томаты), в зимних теплицах выращиваются баклажаны, перец, салаты, руккола, базилик, сельдерей, укроп, петрушка, кинза, шавель и прочие зеленные культуры – всего более 15 наименований.

Валовой сбор овощей защищенного грунта растет. В 2019 г. было собрано почти 121 тыс. т, что на 26 тыс. т больше, чем десятилетие назад. Средняя урожайность – 48 кг. с 1 кв. м. В числе самых успешных – филиал «Весна-энерго» РУП «Витебскэнерго».

Полученные результаты. Нами проанализирована эффективность выращивания огурцов и помидоров в тепличных хозяйствах системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия (табл. 1 и 2).

Наиболее рентабельна реализация огурцов в ОАО «Молоко» г. Витебск. В 2018 г. прибыль составила 618 тыс. руб., уровень рентабельности – 43,4 %. Гродненская овощная фабрика получила прибыль от реализации парниковых огурцов в размере 627 тыс. руб., и уровень рентабельности составил 23,9 %.

В табл. 2 представлена эффективность реализации помидоров тепличными комбинатами республики в 2018 г.

Таблица 1. **Эффективность реализации огурцов защищенного грунта тепличными комбинатами республики в 2018 г.**

Наименование предприятия	Реализовано огурцов, т	Выручено от реализации, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Уровень рентабельности, %
КСУП «Комбинат «Восток»	1858	2533	-754	-22,9
КСУП «Брилево»	3448	4443	-174	-3,77
КСУП «Тепличное»	4766	6289	149	2,43
РУП «Агрокомбинат «Ждановичи»	5534	8111	-994	-10,9
РПУП «Минская овощная фабрика»	4988	7423	53	0,72
КУСП «Тепличный комбинат «Берестье»	2716	3562	25	0,71
ОАО «Молоко» г. Витебск	3018	2041	618	43,4
КСУП «Мозырская овощная фабрика»	119	235	-70	-22,9
КСУП «Светлогорская овощная фабрика»	2116	2203	172	8,5
РАУП «Гродненская овощная фабрика»	1969	3244	627	23,9
ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат»	1028	2725	270	11,0
ОАО «Кадино»	2398	2801	-74	-2,6
СПК «Рассвет им. К. П. Орловского»	1044	1190	-433	-26,7

Наибольшее количество помидоров реализовано агрокомбинатом «Ждановичи» – 11116 т, КУСП «Тепличный комбинат «Берестье» – 6836 т и ОАО «Молоко» г. Витебск – 4433 т.

Таблица 2. **Эффективность реализации помидоров защищенного грунта тепличными комбинатами республики в 2018 г.**

Наименование предприятия	Реализовано помидоров, т	Выручено от реализации, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Уровень рентабельности, %
КСУП «Брилево»	1470	1967	-247	-11,16
КСУП «Тепличное»	1383	2255	29	1,30
Минское РУП «Агрокомбинат «Ждановичи»	11116	17180	51	0,297
РПУП «Минская овощная фабрика»	3524	5540	31	0,56
КУСП «Тепличный комбинат «Берестье»	6836	9296	1160	14,26
ОАО «Молоко» г. Витебск	4433	6175	2265	57,93
КСУП «Мозырская овощная фабрика»	1099	1555	-2	-0,13
КСУП «Светлогорская овощная фабрика»	4,6	5	1	25
РАУП «Гродненская овощная фабрика»	3790	5445	556	11,37
ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат»	1766	2920	91	3,22
ОАО «Кадино»	1381	2077	147	7,62
СПК «Рассвет им. К. П. Орловского»	3579	4876	-141	-2,81

Наибольшая прибыль и рентабельность от реализации помидоров получена в ОАО «Молоко» г. Витебск, соответственно 2265 тыс. руб. и 57,9 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овощеводство защищенного грунта / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.greenhouses.ru/ovovovodstvo-Belarusii/>. – Дата доступа: 24.02.2015.

2. Эффективность реализации тепличной продукции предприятиями республики. Острые углы овощного квадрата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/ostrye-ugly-ovoshchnogo-kvadrata.html>. – Дата доступа: 15.03.2020.

УДК 34.08

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОТИВАЦИИ К ТРУДУ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

*Сидорович С. С., студентка 2-го курса, факультет экономики и бизнес-технологий
Эл. адрес: sophie.milano@list.ru*

*Научный руководитель – Шорец Т. В., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф.
учетных систем и технологий бизнес-менеджмента
Белорусский государственный университет транспорта,
Гомель, Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к мотивации сотрудников предприятий. Выделены основные формы мотивации к труду на сельскохозяйственных предприятиях.

Ключевые слова. Мотивация, стимул, труд, персонал, компания, специалисты.

Актуальность. Данная тема актуальна тем, что в современном мире часто используют методы материальной мотивации, но, как известно, они уже практически не работают. Поэтому для поддержания высокого уровня заинтересованности к работе необходимо нечто большее, то, что позволит предприятиям эффективно использовать потенциал персонала для достижения поставленных целей.

Методика и содержание исследования. Методологической основой для написания статьи послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов.

Полученные результаты. Мотивация к труду – это побуждение работника к трудовой деятельности путем воздействия на присущие ему мотивы труда [1].

Для квалифицированных специалистов недостаточно одной только заработной платы и хорошего социального пакета. Сегодня подобные специалисты выбирают компании, где могут наиболее полно удовлетворить свои нематериальные потребности: уважение, признание, статус, комфорт и т. д. Учитывая тот факт, что квалифицированных специалистов на рынке труда небольшое количество от общего числа работников, предприятие должно позаботиться о том, чтобы на нем работал хороший сотрудник.

Американский психолог Абрахам Маслоу рассматривал человеческие потребности в виде пирамиды. Расположенные в иерархическом порядке перечисленные потребности характеризуют стремления и желания любого человека. И, как известно, потребности в еде, одежде, жилье, которые находятся на самом нижнем слое пирамиды, удовлетворяются путем оплаты, то есть человек получает заработную плату и оплачивает свои расходы. Высшей потребностью человека является потребность самоактуализации, а, значит, наиболее эффективными стимулирующими факторами являются соответствие выполняемой работы потребностям человека в самоутверждении как личности и возможность самовыражения.

Проведенные исследования позволили нам провести оценку основных форм мотивации применительно к труду персонала на предприятиях АПК.

1. В соответствии со ст. 57 Трудового кодекса Республики Беларусь заработная плата – совокупность вознаграждений, исчисляемых в денежных единицах или (и) натуральной форме, которые наниматель обязан выплатить работнику за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время. Оценка показала, что сегодня данная форма мотивации теряет свою эффективность. При этом необходимо помнить, что уровень заработной платы должен быть сопоставим с уровнем заработной платы других предприятий АПК. И заработок работника должен зависеть от его квалификации, личных способностей и достижений в труде.

2. Система внутрипроизводственных льгот работникам. К ним мы можем отнести продажу собственной продукции работникам со скидкой, предоставление транспорта, спецтехники предприятия в аренду, премирование работника, система доплат за стаж и прочее.

3. Нематериальные льготы. В нашем случае мы предлагаем использовать увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска за высокие показатели в работе.

4. Создание благоприятной социальной атмосферы. В рамках данного направления необходимо провести работу по устранению статусных, административных, психологических барьеров между группами работников, развить доверие и взаимопонимание внутри коллектива.

5. Продвижение работников по службе, планирование их карьеры. Данное направление особенно актуально для предприятий АПК, так как основной проблемой для них является удержание молодых специалистов. Если молодые люди будут заранее представлять, каких карьерных высот они смогут достичь, они с большой долей вероятности продолжат работу на данном предприятии.

В целом можно отметить, что указанные мероприятия по повышению мотивации труда позволят более эффективно использовать трудовой потенциал сельскохозяйственного предприятия и повышать его конкурентоспособность на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мотивация труда / Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://big_economic_dictionary.academic.ru/8234. – Дата доступа: 15.05.2020.

2. Мотивация труда / Центр креативных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0030>. – Дата доступа: 15.05.2010.

УДК 636(476)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ МЯСОКОМБИНАТАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Семчина Д. В., студентка 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: dsemchina@mail.ru

*Научный руководитель – Тоболлич З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье проводится оценка эффективности реализации мясной продукции мясокомбинатами Республики Беларусь.

Ключевые слова. Эффективность, экспорт, мясная продукция, рентабельность.

Актуальность. Оценка эффективности реализации мясной продукции и определение направлений повышения эффективности производства и реализации продукции мясоперерабатывающей отрасли.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценить эффективность реализации основных видов мясной продукции

страны (говядина, колбасная продукция) мясокомбинатами Республики Беларусь системы МСХП (табл. 1, 2).

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, объем реализации мяса и мясопродуктов в 2018 г. составил 3,743,3 млн. руб., или 19,9 %, в структуре розничного товарооборота продовольственных товаров.

В 2018 г. к предыдущему году увеличились экспортные поставки говядины, мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы на 10,7 %, экспорт колбас и аналогичных продуктов из мяса снизился на 9,6 %. Экспорт белорусской мясной продукции сейчас осуществляется в 19 стран. В структуре экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на мясо и мясопродукты приходится 18,8 %.

Таблица 1. Эффективность реализации говядины мясокомбинатами в 2018 г.

Наименование предприятие	Реализовано, т	Выручка от реализации, тыс. руб.	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Уровень рентабельности, %
ОАО «Пинский мясокомбинат»	8715	61607	8562	16,14
ОАО «Слуцкий мясокомбинат»	8071	53743	6338	13,37
ОАО «Гродненский мясокомбинат»	7350	53079	5176	10,80
ОАО «Волковысский мясокомбинат»	5956	42405	4332	11,38
ОАО «Слонимский мясокомбинат»	5725	41613	4606	12,45
ОАО «Могилевский мясокомбинат»	5211	36332	4826	16,10
ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат»	4956	35899	4328	13,71
КУП «Минский мясокомбинат»	4581	32704	542	1,68
ОАО «Ошмянский мясокомбинат»	3963	26962	2194	8,86
ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	3852	28337	1700	6,38
ОАО «Брестский мясокомбинат»	2562	18960	3330	21,30
ОАО «Калинковичский мясокомбинат»	2294	16083	1071	7,13
ОАО «Гомельский мясокомбинат»	2091	13677	2820	25,97
ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»	2044	13843	1284	10,22
ОАО «Витебский мясокомбинат»	1751	12533	2944	30,70
ОАО «Полоцкий КХП»	119	724	38	5,53

По данным табл. 1 видно, что наиболее эффективна реализация говядины на ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «Брестский мясокомбинат», так как уровень рентабельности составил соответственно 30,7 %; 26 %; 21,3 %.

Таблица 2. Эффективность реализации колбасной продукции
мясокомбинатами республики в 2018 г.

Наименование предприятие	Реализовано, т	Выручка от реализации, тыс. руб.	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Уровень рентабельности, %
1	2	3	4	5
ОАО «Пинский мясокомбинат»	10180	57572	1396	2,46
ОАО «Слуцкий мясокомбинат»	4842	27513	3269	13,48
ОАО «Гродненский мясокомбинат»	29628	197232	17012	9,44
ОАО «Волковысский мясокомбинат»	16409	98898	12617	14,62
ОАО «Слонимский мясокомбинат»	14313	70146	8745	14,24
ОАО «Могилевский мясокомбинат»	5617	30176	1026	3,60
ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат»	11438	60179	1295	2,20
КУП «Минский мясокомбинат»	7457	43414	4982	12,96
ОАО «Ошмянский мясокомбинат»	6875	38976	4375	12,64
ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	4297	21642	1904	9,65
ОАО «Брестский мясокомбинат»	48319	305941	12308	4,19
ОАО «Калинковичский мясокомбинат»	7480	38667	2570	7,12
ОАО «Гомельский мясокомбинат»	7409	33938	6645	24,35
ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»	3429	19741	1610	8,88
ОАО «Витебский мясокомбинат»	10875	61186	13052	27,12
ОАО «Полоцкий КХП»	44	289	5	1,73

По данным табл. 2 видно, что наиболее эффективна реализация колбасной продукции на ОАО «Витебский мясокомбинат», «Гомельский мясокомбинат», так как уровень рентабельности составляет 27,1 % и 24,3 % соответственно. Но у ОАО «Брестский мясокомбинат» самые большие объемы реализации – 48319 т – и сумма полученной прибыли от реализации колбасных изделий составила 12308 тыс. руб.

Полученные результаты. Пути повышения эффективности реализации продукции следующие: расширение номенклатуры реализуемой продукции; максимизация цены, по которой реализуется продукция; минимизация затрат на изготовление и реализацию единицы продукции.

Возможности роста экспортного потенциала мясной промышленности Беларуси зависят в первую очередь от следующих факторов: производственной базы, объемов и ассортимента выпускаемой продукции; емкости внутреннего рынка; конкурентных преимуществ и возможности продаж на внешних площадках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сборник. – Минск, 2019. – 395 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/fitsialnayatastatika/publications/izdania/public_compilation/index_6365/. – Дата доступа: 15.05.2020.
2. Экспорт мясной продукции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://select.by/>. – Дата доступа: 15.05.2020.

УДК 631.16

АНАЛИЗ РАВНОВЕСИЯ АКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИИ И ИСТОЧНИКОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Трасковская М. А., студент 2-го курса, факультет бухгалтерского учета

Эл. адрес: avdieieva_m@mail.ru

Научный руководитель – Молчанова Е. А., ст. преподаватель каф. экономического анализа и прикладной информатики

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Гомель, Беларусь*

Аннотация. Для того чтобы оценить положение хозяйствующего субъекта, определить целесообразность инвестирования в него, необходимо провести анализ финансовой устойчивости. Для анализа финансовой устойчивости организации используется большое количество коэффициентов. Данные показатели характеризуют структуру актива и собственного капитала и обязательств, а также соотношения между отдельными статьями баланса. Из множества показателей можно выделить наиболее общие, имеющие предельные значения. В статье рассматриваются показатели покрытия активов долгосрочного использования.

Ключевые слова. Финансовая устойчивость, показатели покрытия активов, нормативные значения, финансовое состояние.

Актуальность. Основными факторами, определяющими финансовое состояние, являются, во-первых, выполнение финансового плана и по необходимости увеличение собственного оборотного капитала за счет прибыли и, во-вторых, оборачиваемость оборотных средств (активов). Показателем, в котором проявляется финансовое состояние, выступает платежеспособность организации. Поскольку выполнение финансового плана преимущественно зависит от результатов производственной и хозяйственной деятельности в целом, то можно сказать, что финансовое состояние определяется всей совокупностью хозяйственных факторов.

Методика и содержание исследования. Наиболее полно финансовая устойчивость организации может быть раскрыта на основе сопоставления

ставления стоимости имущества организации (активов) и стоимости источников его образования.

Такой сопоставительный анализ позволяет:

- определять конкретные источники финансирования активов;
- устанавливать размер финансирования текущих активов собственными источниками;
- обосновывать оптимальность фактической доли привлеченных и заемных источников, принимавших участие в финансировании текущих активов;
- рассчитывать оборачиваемость каждой статьи баланса, составлять на этой основе баланс ликвидности и с его помощью оценивать и прогнозировать оперативную, среднесрочную и перспективную финансовую устойчивость организации;
- сравнивать динамику и оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности.

При проведении анализа источников финансирования основных средств и других долгосрочных активов следует иметь в виду, что ими, как правило, являются собственный капитал и долгосрочные заемные средства. Изучение источников формирования оборотных средств имеет важное значение по причине их прямого влияния на текущее финансовое состояние. Краткосрочные активы образуются как за счет собственных средств, так и заемных [1].

Первым признаком достаточной финансовой устойчивости является обеспечение финансирования необходимых запасов собственными оборотными средствами. Их нельзя финансировать за счет краткосрочной задолженности организации, так как необходимые запасы – элемент текущих активов, который не подлежит превращению в денежные средства для погашения долгов, а служит основой обеспечения бесперебойной деятельности организации [2].

Стоимость необходимых запасов – это и есть необходимая величина собственных оборотных средств. Если фактический размер собственных оборотных средств, рассчитанный по данным баланса, не ниже необходимого, организацию можно считать финансово устойчивой. Это означает, что собственный капитал и долгосрочные обязательства обеспечивают финансирование как долгосрочных активов, так и необходимых запасов. Остальные элементы активов обеспечиваются краткосрочной задолженностью организации и определяются максимально допустимой величиной краткосрочной задолженности: она не должна превышать стоимость тех текущих активов, которые либо уже находятся в форме денежных средств, либо подлежат превращению в деньги в

течение данного периода. Как следствие, те элементы оборотных активов, которые практически функционируют как долгосрочные, вычитаются при расчете максимально допустимых краткосрочных долгов [3].

Расчет показателей покрытия отчетливо демонстрирует финансирование отдельных частей имущества организации. Из относительных показателей покрытия активов долгосрочного использования для анализа чаще применяются 1-я и 2-я степени покрытия.

1-я степень покрытия отражает достаточность собственного капитала для финансирования долгосрочных активов:

$$C_{\text{тпокр1}} = \frac{СК}{ДА} \cdot 100 \% \quad (1)$$

Покрытие характеризуется как хорошее, если собственный капитал полностью покрывает долгосрочные активы, и как отличное – если собственный капитал организации дополнительно финансирует запасы имущества.

2-я степень покрытия оценивается в виде соотношения долгосрочных источников финансирования и стоимости долгосрочных активов:

$$C_{\text{тпокр2}} = \frac{СК+ДО}{ДА} \cdot 100 \% \quad (2)$$

Чем больше покрытие 2-й степени превышает 100 %, тем большую финансовую стабильность имеет организация – часть оборотных средств организации финансируется долгосрочными источниками.

Полученные результаты. Каждая статья актива баланса имеет свои источники финансирования. Сопоставление стоимости имущества и стоимости источников его покрытия позволяет сделать вывод о степени эффективности проводившейся в анализируемом периоде финансовой политики. Целесообразно определить источники, покрывавшие вложения в долгосрочные и нематериальные виды активов. Однако в практике финансово-хозяйственной деятельности организаций в силу ряда причин возможны случаи, когда фактическое финансирование долгосрочных и нематериальных активов осуществляется за счет краткосрочных кредитов и займов. Такое положение сохраняется недолго и не является типичным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник для уч-ся учр. образ., реализующих образ. программы ср. спец. образования по экон. специальностям / Г. В. Савицкая. – 4-е изд., испр. – Минск: РИПО, 2016. – 373 с.
2. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ: учеб. пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Грачев, А. В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление: учеб. пособие / А.В. Грачев. – М.: ДИС, 2004.

УДК 334.735

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Халецкая А. А., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nyuta.arabei@gmail.com

*Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агро-
бизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлен анализ производственной деятельности потребительской кооперации, определены основные проблемы и предложены отдельные направления развития производственной деятельности потребительской кооперации.

Ключевые слова. Потребительская кооперация, производственная деятельность, объем производства.

Актуальность. Потребительская кооперация – многоотраслевая система, оказывающая большое влияние на экономику Республики Беларусь. Главная особенность функционирования потребкооперации в том, что данная отрасль недостаточно прибыльна, что негативно сказывается на финансовом состоянии организации в целом.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение возможных направлений развития производственной деятельности потребительской кооперации.

Производственная деятельность потребительской кооперации является многоотраслевой структурой, которая обеспечивает потребителей качественной продукцией. Сырье для производства продукции закупается у населения. Материально-техническая база, на которой базируется производственная деятельность, включает 66 хлебопекарных производств с кондитерскими участками, 66 мясоперерабатывающих, 14 цехов по переработке рыбы, 12 цехов по производству безалкогольных напитков, 22 цеха и участка, которые предлагают фирменную продукцию белорусской кооперативной промышленности – квашения, соления и мочения, приготовленные по традиционным рецептам, 2 предприятия по производству плодоовощных и мясных консервов, 2 цеха по выпуску быстрозамороженной плодоовощной продукции. Работают цеха и участки по производству изделий из картофеля, палочек кукурузных, мучных полуфабрикатов для блинов и оладий, киселя, искус-

ственного меда, семечек и орехов жареных и многого другого. Динамика основных видов пищевой продукции по Белкоопсоюзу представлена в таблице.

Динамика объемов производства основных видов пищевой продукции по Белкоопсоюзу за 2017–2019 гг.

Вид продукции	Цепной темп роста, в % к предыдущему году			2019 в % к 2017
	2017	2018	2019	
Хлеб и хлебобулочные изделия	97,9	90,4	85,50	76,8
Макаронные изделия	63,7	17,3	4,50	0,8
Кондитерские изделия	98,3	87,8	86,30	74,4
Продукты из мяса	100,8	98,3	101,80	98,1
Консервы	109,1	74,2	103,30	76,6
Флодоовощные консервы в упаковке Твист-офф и Дой Пак	257,5	101,8	63,80	54,5
Прочая переработанная и консервированная плодовоовощная продукция	66,3	136,8	91,60	147,3
Пищевая рыбная продукция	86,7	89,1	89,60	78,1
Безалкогольные напитки	92,6	108,7	92,70	101,0
Минеральная вода	101,4	108,2	93,50	101,0
Мясо	95,4	96,7	96,20	93,2
Полуфабрикаты	109,5	107,0	102,20	109,4
Алкогольная продукция	101,2	109,7	94,00	604,6
Кисель	141,5	100,2	69,90	70,1
Мед искусственный	83,2	124,5	86,90	108,2
Другая продукция	104,9	92,9	49,30	45,5

Примечание. Собственная разработка на основании статистических данных Белкоопсоюза.

Из данных таблицы видно, что в 2019 г. по сравнению с предыдущим годом объем производства основных видов пищевой продукции сократился, за исключением выпуска продуктов из мяса, консервов и полуфабрикатов. По отношению к 2017 г. выросли объемы производства безалкогольных напитков и минеральной воды на 1,0 %, полуфабрикатов – на 9,4 %, меда искусственного – на 8,2 %, алкогольной продукции в 6 раз.

Проблема снижения производства товаров в потребительской кооперации обусловлена рядом причин:

- рост конкуренции со стороны частного сектора экономики;
- падение спроса на ряд видов продукции;

- старение материально-технической базы по выпуску продукции и отсутствие возможностей по ее обновлению из-за ухудшения финансового положения.

Можно выделить следующие факторы, приводящие к снижению объемов производства в потребительской кооперации:

- демографическая ситуация в стране. Постепенное снижение численности населения вызывает объективное уменьшение общего объема спроса на производимую продукцию;

- мотивация к высокопроизводительному труду. В промышленности потребительской кооперации уровень заработной платы ниже как по сравнению со среднереспубликанским, так и по сравнению с уровнем заработной платы в сельском хозяйстве;

- конкуренция на рынке товаров и услуг.

Полученные результаты. Для организаций потребительской кооперации в целях улучшения их хозяйственной деятельности предлагается:

1) продвижение хлебопекарной продукции собственного производства как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Для достижения данной цели необходимо:

- сохранять имидж надежного поставщика произведенной продукции;

- публиковать на этикетках дополнительную информацию, акцентируя внимание на конкретных свойствах отдельного вида хлеба и его рецептуре;

- внедрять технологические инновации для освоения новых видов продукции, повышения качества и технического уровня продукции;

- расширять ассортимент и улучшать качество выпускаемого хлеба и хлебобулочных изделий.

2) ввести в производство экспортно ориентированный травяной чай (мята, зверобой, ромашка и др.) с сушеными лесными ягодами (клюква, брусника, черника и т. д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусский республиканский союз потребительских обществ [Электронный ресурс] / Национальный интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://bks.gov.by/otrasli-deyatelnosti.html/>. – Дата доступа: 17.05.2020.

УДК 338.432

ВЫЯВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КСУП «ТЕПЛИЧНОЕ»

Чиркова К. Н., студентка 2-го курса, факультет экономики и права

Эл. адрес: yanina-email@yandex.by

Научный руководитель – Емельяненко Я. В., ст. преподаватель каф. экономики и информационных технологий

Гомельский филиал Международного университета МИТСО,

Гомель, Беларусь

Аннотация. В работе проводится исследование основных конкурентов КСУП «Тепличное» на рынках сбыта овощной продукции с целью совершенствования маркетинговой стратегии организации.

Ключевые слова. Конкуренты, рынки сбыта, стратегия маркетинга.

Актуальность. Исследование основных конкурентов на рынках сбыта с целью пересмотра и корректировки маркетинговой стратегии организации является актуальным вопросом, решением которого занимается любая организация, ориентированная на максимизацию своей прибыли.

Методика и содержание исследования. Коммунальное сельскохозяйственное унитарное предприятие «Тепличное» (КСУП «Тепличное») специализируется на выращивании овощей, а также занимается выращиванием крупного рогатого скота молочного направления с развитым растениеводством в отделении «Конный завод» Ветковского района.

Отметим, что целевым рынком сбыта КСУП «Тепличный» является рынок Республики Беларусь, в частности рынок г. Гомель и Гомельской области, а также рынки Минской и Могилевской областей. Незначительный объем произведенных овощей (400–500 т) ежегодно реализуется на рынке Российской Федерации (по данным бизнес-плана организации на 2019 г.).

В ходе исследования было выявлено, что в настоящее время на внутреннем рынке овощной продукции Республики Беларусь конкурируют три группы производителей:

1. Государственные тепличные комбинаты, которые достаточно часто представлены в виде организации с 100%-ной государственной формой собственности, при этом входящие в состав многоотраслевых сельскохозяйственных предприятий. Главным конкурентным преимуществом таких организаций является цена. Это подтверждается тем фактом, что производимая ими продукция пользуется спросом у насе-

ления страны из-за сравнительно низкой цены реализации. Что касается качества такой продукции, то оно приемлемое и зависит от применяемой технологии выращивания овощей. Так, например, комбинаты, которые выращивают овощи на почвогрунтах, значительную долю своей продукции реализуют нестандартной. Такие организации используют малообъемные технологии и наряду с ростом урожайности обеспечивают производство продукции надлежащего качества.

2. Частные производители, организующие производство овощей на личном подворье. Доля таких предпринимателей и организаций в общем объеме производства весьма значительна. При этом отметим, что продукция может различаться по спелости, форме, весу, цене. Финансовые показатели таких производителей тоже разнятся.

3. Посреднические организации, в том числе крупные оптовые организации, осуществляющие поставку овощной продукции из-за пределов республики. Эти фирмы также стремятся заполнить нишу розничной торговли овощами. Импортная овощная продукция на рынке составляет около 30 % [2]. Данная продукция пользуется повышенным спросом у покупателя, так как обладает всеми сортовыми характеристиками (вкус, цвет, аромат). Эти высокие качественные показатели достигаются теми технологиями, которые применяют иностранные производители, и сортовыми различиями в производимой продукции.

Поэтому основным направлением маркетинговой стратегии КСУП «Тепличное» должно стать совершенствование системы сбыта продукции. При этом стратегия маркетинга должна предусматривать в качестве первоочередной цели рост прибыли за счет увеличения объемов производства и реализации продукции на более рентабельных рынках (фирменная торговля, продуктовые рынки).

Полученные результаты. В качестве рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии КСУП «Тепличное» предлагается пристальное внимание уделить стратегии сбыта продукции, в частности рекомендуется ориентация на продвижение уже имеющейся продукции на новые рынки, а также производство продукции повышенного качества для удовлетворения эксклюзивного спроса на имеющихся рынках сбыта. Для успешного продвижения своей продукции рекомендуется активизировать рекламную деятельность организации, более активно участвовать в выставках, экспозициях, праздничных ярмарках по регионам нашей страны, а также в составе сборных делегаций Беларуси за рубежом. Также рекомендуется улучшать качество (сортность) продукции и ассортимент для удовлетворения эксклюзивного спроса на внутреннем рынке региона (отслеживать вкусовые

предпочтения покупателя). Необходимо уделить внимание развитию собственной фирменной торговой сети (как на территории г. Гомеля и Гомельской области, так и за пределами Республики Беларусь). Кроме того, рекомендуется коммерческой службе организации на постоянной основе проводить работу по сбыту продукции с оптовыми и мелкооптовыми покупателями. В целом все это поможет организации занять свою нишу на рынке конкурентов и обеспечить постоянный спрос на продукцию собственного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всегда ли оправданны поставки овощей из-за рубежа и на кого рассчитано экологизированное земледелие [Электронный ресурс] / СБ – Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://yandexwebcache.net/articles/kapusta-ne-stoit-valyuty.html>. – Дата доступа: 15.05.2020.

УДК 637.5

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

*Эстранова Д. Н., студент 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: estranovadasha@gmail.com*

*Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Минский мясокомбинат» и предложены пути совершенствования производства.

Ключевые слова. Автоматизация, мясопереработка, производство.

Актуальность. Мясная промышленность Беларуси ориентирована как на внутренний, так и на внешний рынок. В Республике Беларусь действует около 180 мясоперерабатывающих предприятий, при этом объемы производства мяса вдвое превышают потребности внутреннего рынка. В 2019 г. его производство в стране достигло 129 кг на человека, потребление – 94 кг.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – совершенствование производственной деятельности организации.

ОАО «Минский мясокомбинат» основан в 1922 г. на базе хладобойни и относится к числу старейших из действующих в Республике Беларусь мясокомбинатов.

Цех первичной переработки скота выпускает говядину, свинину,

субпродукты 1-й и 2-й категорий, жиры (топленый, пищевой, костный, кормовой), сухие корма, альбумин, шкуры говяжьей и свиные, эндокринно-ферментное и специальное сырье, поделочную кость.

Колбасный цех производит более чем 300 наименований колбасных изделий, копченостей и субпродуктов.

Цех полуфабрикатов производит более 200 наименований продукции, в их числе полуфабрикаты крупнокусковые, мелкокусковые, порционные, рубленые полуфабрикаты, полуфабрикаты в тесте, блинчики с различными начинками, голубцы.

Минский мясокомбинат использует прогрессивные методы упаковки мясопродуктов в вакууме и газовой среде, что позволяют увеличить сроки их хранения с сохранением потребительских качеств без применения консервантов. В таблице представлены основные виды продукции, производимой в ОАО «Минский мясокомбинат».

Анализ производства по видам продукции в ОАО «Минский мясокомбинат», т

Виды продукции	Годы			Отклонение 2019 г. к 2017 г. (±)
	2017	2018	2019	
Говядина	4916	4581	5712	+796
Свинина	501	1650	2162	+1661
Колбасные изделия	9476	7457	7923	-1553
Жиры животные пищевые топленые	821	671	743	-78
Мясные полуфабрикаты	2478	1964	1599	-879

За рассматриваемый период значительно изменились приоритеты в производстве продукции. Так, в 2019 г. намного увеличилось производство говядины и свинины по 796 т и 1661 т соответственно, а производство колбасных изделий и мясных полуфабрикатов значительно снизилось в сравнении с 2017 г.

Основной удельный вес в структуре затрат на производство в 2019 г. составляли затраты на сырье и основные материалы – 79,9 %, удельный вес которых по сравнению с 2017 г. увеличился на 16,1 %. На втором месте по удельному весу находятся расходы на оплату труда – 13,8 %.

Анализ данных реализации продукции за 2017–2019 гг. показал, что выручка от реализации в 2019 г. составила 130282 тыс. руб., что в 1,1 раза больше, чем в 2017 г. Организацией в 2019 г. был получен убыток от реализации продукции – 822 тыс. руб., что привело к снижению рентабельности продаж. Рентабельность продукции в 2019 г. составила – 0,01 %, что ниже на 0,05 %, чем в 2017 г.

Финансовое состояние ОАО «Минский мясокомбинат» во многом зависит от оптимальности структуры источников капитала и от оптимальности структуры активов. Анализ данных отчетности за 2017–2019 гг. позволяет сделать вывод о том, что в организации наблюдается неустойчивое финансовое состояние, что связано прежде всего с недостатком основных источников формирования запасов и затрат.

На основании проведенного анализа производственно-хозяйственной деятельности и SWOT-анализа ОАО «Минский мясокомбинат» были разработаны пути совершенствования производственной деятельности:

более глубоко провести анализ затрат на производство продукции по видам и осуществить мероприятия по их снижению;

осуществить выпуск новых продуктов ассортимента;

внедрить средства автоматизации учета и управления организацией;

освоить новые рынки сбыта.

В ОАО «Минский мясокомбинат» планируется расширить ассортимент продукции за счет производства продукции из мяса птицы (курицы и индейки), что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия, увеличению уровня прибыли и освоению новых рынков сбыта.

В настоящее время в потребительской корзине чаще преобладает мясо птицы по сравнению с говядиной, кониной и бараниной вследствие его низкой стоимости, вкусовых и питательных свойств.

В организации планируется закупить и установить технологическую линию для производства полуфабрикатов (котлет и тефтелей) из фарша. Финансовый анализ инвестиционного проекта по внедрению линии по производству полуфабрикатов из мяса птицы: годовой объем производства – 416 т, затраты всего – 1352499,1 руб., чистая прибыль – 436380 руб., статический срок окупаемости – 0,04 г., динамический срок окупаемости – 0,2 г., внутренняя норма доходности – 0,968.


Из полученных данных можно сделать вывод о том, что проект является целесообразным, так как все показатели имеют положительное (либо выше норматива) значение.

Эффективность деятельности промышленной организации определяется системой управления и системой внутреннего оперативно-производственного планирования. Конкурентоспособность организации в значительной мере зависит от скорости и гибкости реакции си-

стемы производственного планирования на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

Отраслевой программный продукт «1С: Мясопереработка MES. Модуль для 1С: ERP» предназначен для решения задач оперативного управления мясоперерабатывающим производством, связанных с регистрацией фактических данных оперативного производственного учета, контролем соблюдения рецептур, хода технологического процесса и выполнения нормативов по потерям и выходам на различных участках производства. Работа программы основана на получении данных в местах их возникновения и передаче информации в режиме онлайн в учетную систему. Сбор и обработка данных производится на контрольных точках. Затраты на приобретение и обслуживание «1С: Мясопереработка MES. Модуль для 1С:ERP» и клиентской лицензии на 20 рабочих мест (первый этап) для ОАО «Минский мясокомбинат» составят 7929 руб.

Полученные результаты. На основании проведенного анализа деятельности ОАО «Минский мясокомбинат» можно сделать вывод, что за исследуемый период наблюдается рост производства и реализации продукции в натуральных измерителях. Организация является неплатежеспособной. Для повышения эффективности производственной деятельности был проведен SWOT-анализ и анализ производственно-хозяйственной деятельности и разработаны стимулирующие мероприятия, которые заключаются в разработке и освоении новых продуктов ассортимента, внедрении средств автоматизации управления организацией и высокотехнологического оборудования. Указанные мероприятия позволят ОАО «Минский мясокомбинат» получать дополнительный доход, совершенствовать учет и создать новый бренд. Но необходимо в кратчайшие сроки провести более глубокий и детальный анализ структуры затрат по видам производимой продукции.



КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Секция 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)

УДК 504:621.32

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ОСВЕЩЕНИЯ

Астапенко В. К., учащийся СШ № 34

Эл. адрес: tatun1983@mail.ru

*Научный руководитель – Лука Е. Л., учитель первой категории СШ № 34 г. Гродно
СШ № 34,*

Гродно, Беларусь

Аннотация. В работе рассматривается сравнительная характеристика светодиодного энергосберегающего освещения и освещения с использованием ламп накаливания и его экологические аспекты применения.

Ключевые слова. Освещение, экология, энергосберегающие лампы, лампы накаливания.

Актуальность. В современном обществе назревает серьезная экологическая проблема на фоне постоянно увеличивающегося энергопотребления. Для уменьшения энергозатрат целесообразно в промышленности и в быту использовать современное энергосберегающее освещение, которое уменьшит степень экологического загрязнения, наносимого окружающей среде.

Методика и содержание исследования. В работе анализируются экологические и экономические преимущества применения энергосберегающего освещения.

Энергосберегающие лампы – это компактные люминесцентные и светодиодные лампы, которые принципиально отличаются от традиционных ламп накаливания. Мощность ламп накаливания – 60 Вт, 100 Вт, а их эквиваленты – люминесцентные и светодиодные лампы – потребляют всего 9 или 11 Вт каждый час, что означает существенную экономию энергии, даже если они дают одинаковое количество света.

Серьезные экологические преимущества имеют энергосберегающие лампы перед лампами накаливания. Поскольку энергосберегающие лампы не требуют частой замены, они также более экологичны, поскольку на свалках оказывается меньше мусора и меньше ресурсов используется для изготовления лампочек, энергосберегающие лампы служат в 8–10 раз дольше, чем традиционные лампы накаливания [1, 2]. Они пожаробезопасны, так как сильно не нагреваются во время работы и не могут нанести экологический вред окружающей среде. При переработке люминесцентных ламп их составляющие можно использовать в дальнейшем их производстве. Переработанное стекло можно использовать для изготовления новых стеклянных изделий, латунь и алюминий можно использовать для изготовления новых частей для ламп, внутреннее покрытие можно перерабатывать для дальнейшего использования в пигментах краски, а ртуть, содержащуюся в лампе, можно восстановить и использовать в новых лампах [3].

При характеристике уличного освещения можно отметить, что в уличном освещении в современном обществе все чаще используются светодиодные лампы, чем лампы накаливания. Ниже приводится сравнительная характеристика ламп накаливания и энергосберегающих (светодиодных) ламп (таблица).

Полученные результаты. Анализируя вышеизложенные данные, можно сделать вывод, что более энергоэффективно, экологично и экономически обоснованно перейти к использованию в уличном освещении и в различных местах (частных домах, больницах, школах, предприятиях) энергосберегающих ламп, особенно светодиодных. Ученые высказывают мысль о том, что будущее за энергосберегающим светодиодным освещением, хотя такое освещение также нельзя рассматривать как предел развития науки, техники и прогресса. Следует проводить дальнейшие исследования источников энергосберегающего освещения.

Сравнительная характеристика ламп накаливания и энергосберегающих (светодиодных) ламп, используемых в уличном освещении

Признак	Лампа накаливания	Энергосберегающая (светодиодная) лампа
1. Энергоэффективность	Экономия 50 % энергопотребления	Экономия до 90 % энергопотребления (низкое энергопотребление снижает нагрузку на электростанции, и используется меньшее количество топлива)
2. Прочность и долговременность	Содержат стеклянные части, и при их повреждении можно получить серьезные травмы	Полностью герметичны и очень устойчивы к вибрациям, ударам и суровым погодным условиям
3. Тепловыделение	Выделяет тепло, греется корпус, обладает невысокой эффективностью преобразования электричества в свет и, как следствие, значительные потери тепла	Низкий уровень, корпус не нагревается, обладает высокой эффективностью преобразования электричества в свет. Как следствие, в окружающей среде минимальные потери тепла
4. Вибрация или гудение	Присутствует, что может привести к шумовому загрязнению окружающей среды	Не создают
5. Привлечение насекомых	Привлекают назойливых насекомых и эстетически загрязняют окружающую среду	Не так сильно привлекают насекомых
6. Экономичность	Стоят дешевле, но имеют меньший срок службы	Стоят дороже, но срок службы – 10 лет и более, окупают свою стоимость за пять лет
7. «Направленность» и «ветораспределение»	Излучают свет и тепло во всех направлениях	Излучают свет в определенном направлении

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартиросова, В. Г. Гигиенический аспект проблемы применения новых высокоэффективных источников света – светодиодов – в системах производственного освещения как основы освещения будущего / В. Г. Мартиросова // Свितлолюкс. – 2008. – № 4. – С. 63–64.
2. Юнович, А. Э. Светодиоды как основа освещения будущего / А. Э. Юнович // Светотехника. – 2003. – № 3. – С. 2–7.
3. Sánchez, M. Improving pro-environmental behaviours in Spain. The role of attitudes and socio-demographic and political factors / López-Mosquera N, Lera-López F // Journal Environ Policy Plann. – 2016. – № 18 (1). – P. 47–66.

УДК 94(47).08:37

РОЛЬ ЗЕМСТВ В СТАНОВЛЕНИИ НАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЯРОСЛАВСКОЙ ГУБЕРНИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.

Еремина А. Ю., студент 1-го курса, факультет государственного и муниципального управления

Эл. адрес: blok.ann@mail.ru

Научный руководитель – Мильто А. В., канд. истор. наук, доцент каф. менеджмента и общегуманитарных наук

Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,

Ярославль, Россия

Аннотация. В статье проанализированы особенности народного образования в Ярославской губернии во второй половине XIX – начале XX веков. Развитие просвещения в сельской местности в рассматриваемый период было тесно связано с появлением земских учреждений. Их деятельность способствовала увеличению количества учебных заведений, повышению уровня грамотности населения губернии, а также уровня развития внешкольного образования.

Ключевые слова. Образование, просвещение, земство, школа, училище, Ярославская губерния.

Актуальность. Одним из важнейшим направлением современной политики в Российской Федерации является усиление роли местного самоуправления в решении широкого круга актуальных проблем (в том числе проблем народного образования). В связи с этим фактом особый интерес приобретает изучение исторического опыта местного самоуправления, и в особой степени опыта российского земства, позволяющее восстановить преемственность в развитии отечественной системы образования и самоуправления.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение роли земства в становлении народного образования в России во второй половине XIX – начале XX вв.

Образование в России во второй половине XIX в. переживало период бурного развития. Связан данный факт был с реформами Александра II, одной из которых стало принятие в 1864 г. «Положения о губернских и земских учреждениях» [4, с. 164]. Именно в сфере деятельности земств оказалась забота о народном образовании. В городах губернского статуса были образцовые начальные школы с повышенным 6-годовалным сроком обучения, окончание которых позволяло получить

свидетельство домашнего учителя. В сельской местности находились в основном трехгодичные учебные училища и четырехлетние церковно-приходские школы. Количество учебных заведений на селе было незначительным. Во всей Ярославской губернии к моменту проведения реформы насчитывалось 109 начальных школ и училищ.

Положение стало меняться только с появлением земств. Первые земские учреждения были созданы в 1866 г. Земские структуры местного самоуправления получили право открывать и содержать начальные школы и училища, а их представители вошли в состав училищных советов, ведавших вопросами подбора учительских кадров. В деле начального образования первостепенной задачей земства считали расширение сети образовательных структур, чтобы как можно большее количество детей (и главным образом сельских) имело доступ к образованию [2, с. 78].

Деятельность земств способствовала созданию земской начальной школы, целями которой стали просвещение и воспитание сельских жителей. Первые земские школы открылись в 1868 г. в Ярославском, Угличском, Мышкинском, Пошехонском уездах и в Рыбинске. В 1870 г. стали открываться сельские училища [1, с. 37].

С 90-х гг. XIX в. земства ставили вопрос о введении всеобщего начального образования в стране. В 1905 г. Министерство народного просвещения предприняло попытку сформулировать новые принципы организации и финансирования народной школы, определить перспективы введения в стране всеобщего начального образования. Проект предусматривал дополнительные казенные ассигнования на народную школу, что способствовало активизации развития начального образования в земских губерниях.

Пореформенный период резко изменил уровень развития образования в губернии. За этот период более чем в пять раз выросло число учащихся различных учебных учреждений. Показатель грамотности новобранцев в армии вырос с 60 до 87 %. По этому показателю Ярославская губерния занимала четвертое место в стране. Но сам уровень грамотности оставался низким и составлял 36,2 % [5, с. 88].

По количеству школ Ярославская губерния занимала лидирующие позиции среди земских губерний страны, хотя по уездам число школ сильно колебалось [1, с. 92]. Даже при таких удовлетворительных условиях большая часть учащихся приходилась на церковноприходные школы (примерно 38 % на 1900 г.). Так происходило по причине

того, что церковные школы получали от государства значительное финансирование.

Появление новой земской школы обусловило необходимость формирования земских учительских кадров. Для их подготовки в 1871 г. в с. Новом Мологского уезда открылась мужская учительская семинария. Семинария давала законченное среднее образование и специальное педагогическое. Также проводились летние учительские съезды. Первый из них был в июле-августе 1871 г. [3, с. 77]. С 1 сентября 1914 г. в Ярославле на земские средства были открыты постоянные двухгодичные педагогические курсы, на которые принимались сельские учителя.

В начале XX в. большее развитие, чем прежде, получила деятельность земств в системе внешкольного образования и просвещения. В 1909 г. при 402 земских школах Ярославской губернии существовали библиотеки. Еще одной популярной формой внешкольного образования являлись народные чтения и лекции [3, с. 68].

Полученные результаты. В результате исследования сделан вывод, что, несмотря на ограниченность земских ресурсов, земства открывали школы, разрабатывали планы всеобщего обучения, проводили курсы, а также съезды учителей, разрабатывали новые программы, учебники, создавали учительские семинарии, внося этим большой вклад в развитие народного образования.

Земские учреждения содействовали распространению просветительных и образовательных задач на селе, сужали пропасть между существовавшей городской и сельской культурой. Совместными усилиями педагогических кругов и земских структур были заложены основные принципы развития народного образования, такие, как общедоступность, бесплатность, самостоятельность и систематичность, что, в конечном итоге, было отражено в разработанной правительственной программе по всеобщему начальному образованию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, Т. И. Земство и земские учреждения в России в начале XX века (на материалах губерний Центральной России) / Т. И. Волкова. – Ярославль: ЯрГУ, 2007. – 112 с.
2. Волкова, Т. И. Роль земств в социокультурной модернизации России (региональный аспект) / Т. И. Волкова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 2. – 2008. – С. 74–86.
3. Волкова, Т. И. Ярославское земство и развитие народного здравоохранения и образования в губернии (1864–1918 гг.) / Т. И. Волкова; отв. ред. А. М. Селиванов. – Ярославль, 1998. – 88 с.

4. История Ярославского края с древнейших времен до конца 20-х гг. XX века / отв. ред. А. М. Селиванов. – Ярославль, 2000. – 368 с.

5. Марасанова, В. М. Ярославский край в XIX веке: учеб. пособие / В. М. Марасанова, А. А. Саблина / отв. ред. А. М. Селиванов. – Ярославль, 2001. – 116 с.

УДК 316.42

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕПРЕССИЯ В СЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВАХ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Латошка С. А., студент 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет

Эл. адрес: vik-1987@bk.ru

Научный руководитель – Блохин В. Н., канд. соц. наук, доцент, доцент каф. социально-гуманитарных дисциплин

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Статья рассматривает особенности социально-экономической ситуации в сельских регионах Беларуси. Состояние социальной и экономической сферы многих сельских сообществ Беларуси можно обозначить как депрессия. Выявлены основные причины сложившейся ситуации, предложены меры по улучшению положения сельских сообществ.

Ключевые слова. Социально-экономическая депрессия, сельские сообщества, проблемы, стратегия устойчивого развития, мотивация.

Актуальность. В настоящее время происходят достаточно интенсивные трансформации социально-экономической сферы сельских сообществ, что обусловлено постсоветскими экономическими преобразованиями, а также глубокой трансформацией системы жизненных ценностей сельчан. Для понимания причин трансформаций, происходящих в сельских сообществах, необходимо отказаться от исключительно экономических подходов, важно учитывать социальный аспект сельского развития.

Методика и содержание исследования. Целью статьи является анализ причин социально-экономической депрессии в сельских регионах, определение возможностей преодоления этой проблемы. При написании статьи был проведен анализ научной литературы и результатов социологических исследований в сельских регионах Беларуси.

Формирование эффективной социально-экономической системы в сельских сообществах возможно при условии учета мотивов поведения сельчан. Сельская мотивирующая среда имеет специфику, что связано с особенностями социальной структуры (семейно-брачные, род-

ственные, соседские, хозяйственные отношения), влиянием природной среды и климатических циклов, относительной замкнутостью деревень, низкой степенью готовности сельских жителей к интенсивным социальным взаимодействиям [1, с. 248].

Особую роль в развитии села по-прежнему играет институциональная среда, которая формируется в местных сообществах. Так, приоритетное значение в сельском социуме имеют неформальные институты, представляющие собой часть местной культуры (традиции, обычаи, стереотипы поведения), соблюдение которых обеспечивается отношениями внутри сельского сообщества.

Экономические стимулы, возникающие под влиянием рынка, воздействуют на поведение сельчан через совокупность социальных норм, которые образуют институциональную структуру местной экономики. Сельские жители в своем поведении руководствуются преимущественно не экономической целесообразностью, а сложившимися традициями.

Из-за низкого уровня жизни и доходов, дефицита возможностей приложения труда, маргинализации населения в сельских сообществах получили распространение нетипичные для деревни отношения – иждивение трудоспособного населения за счет родителей-пенсионеров, семейное насилие, воровство у односельчан в сочетании с иными девиациями [2, с. 293].

Преодоление социально-экономической депрессии и интенсификация развития сельских сообществ возможны на основе использования различных социальных механизмов, которые могут стимулировать активность сельских жителей. Особое значение имеет повышение мотивации сельчан к трудовой деятельности, особенно к организации и развитию частного бизнеса. Достижению этой цели способствует разработка как стратегий устойчивого развития на уровне государства, региона, так и стратегий для конкретных сельских сообществ. Такие научно-управленческие документы способны максимально точно определить основные проблемы, угрозы и перспективы развития того или иного сообщества. При разработке стратегий необходимо их обсуждение не только с региональной властью, но и с представителями местных сообществ, что позволяет услышать мнение людей, которые непосредственно живут в данном населенном пункте [3, с. 559].

Полученные результаты. Развитие сельских территорий требует выработки комплексной стратегии, учитывающей не только экономические, но и социальные, демографические, культурные, исторические,

экологические аспекты. Для преодоления социально-экономической депрессии в сельских сообществах необходимо отказаться от экономического детерминизма, особое значение имеет учет социокультурных аспектов, что позволяет повысить трудовую активность сельчан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Возможности интенсификации социально-экономического развития сельских сообществ / В. Н. Блохин // Вестник НГУЭУ. – 2019. – № 1. – С. 247–261.
2. Блохин, В. Н. Влияние неформальных социальных институтов на социально-экономическое развитие сельских сообществ (на примере российско-белорусского приграничья) / В. Н. Блохин // Вестник НГУЭУ. – 2018. – № 2. – С. 291–301.
3. Кадыров, И. Р. Пути совершенствования государственной поддержки развития социальной сферы сельских территорий / И. Р. Кадыров // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6 (часть 3). – С. 558–562.

УДК 316.42

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВ: ПРИЧИНЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Лысёнок В. Ю., студент 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет

Эл. адрес: vlysyonok@bk.ru

Научный руководитель – Блохин В. Н., канд. соц. наук, доцент, доцент каф. социально-гуманитарных дисциплин

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Статья обращает внимание на тесную взаимосвязь социально-экономических и демографических проблем сельских сообществ. Снижение рождаемости, миграционный отток в города, старение сельчан выступают угрозой реализации государственных программ развития белорусского села и сельского хозяйства.

Ключевые слова. Демографические проблемы, социально-экономическое развитие, сельские сообщества.

Актуальность. Сельские сообщества до сих пор ощущают последствия кардинальных постсоветских трансформаций. Одной из наиболее сложно решаемых проблем остается демографический кризис. Понимание масштабов демографических проблем, определение возможностей улучшения сложившейся ситуации будет способствовать повышению уровня жизни сельчан, что выступает базовым условием для закрепления молодежи в сельской местности.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести анализ демографических угроз, которые сдерживают социально-экономическое развитие сельских сообществ. Используются данные государственной статистики, результаты социологических исследований, периодические издания.

Современная демографическая ситуация в Республике Беларусь в целом и в сельских сообществах в частности характеризуется естественной убылью населения, обусловленной низкой рождаемостью, высокой смертностью, ухудшением возрастной структуры и, как следствие, старением населения [1, с. 292].

Численность жителей Республики Беларусь с 1995 г. сократилось с 10,2 до 9,49 млн. человек, т. е. за четверть столетия Беларусь лишилась около 7 % численности своего населения. Особенно сложной является ситуация в сельских регионах. В сравнении с 1960-ми гг. количество сельских населенных пунктов сократилось более чем в два раза. В начале 2020 г. число сельских населенных пунктов составляло около 22 тыс., однако многие белорусские деревни стали крайне малочисленными. Сотни деревень еще не исчезли с географической карты страны, но уже не имеют постоянно проживающего в них населения.

Процесс исчезновения сельского сообщества значительно ускоряется после определения населенного пункта как неперспективного. Перемещение в категорию неперспективных ведет к ликвидации малокомплектных школ, закрытию отделений почты, фельдшерско-акушерских пунктов. Местные сельскохозяйственные предприятия лишаются возможности найма трудовых ресурсов. Такие сообщества не интересуют бизнес, социальная и инженерная инфраструктура приходит в упадок [3, с. 92].

По нашему мнению, необходимо научное моделирование развития конкретных сельских сообществ на основе разработки стратегий устойчивого развития. Устойчивое развитие предполагает постоянный социальный и экономический прогресс при обеспечении экологической безопасности. Отдельной частью стратегии должно быть исследование предпринимательских способностей и степени заинтересованности местных жителей в организации малого бизнеса. Это очень важная часть стратегии устойчивого развития, поскольку в современных условиях очевидно, что без развития частной инициативы невозможно рассчитывать на формирование широкого среднего класса в сельском обществе [2, с. 81].

Полученные результаты. Преодоление депопуляции в сельских сообществах возможно при условии принятия комплекса мер, направленных на взаимодействие государства и бизнеса. Для конкретных сельских сообществ и регионов целесообразна разработка стратегий устойчивого развития, что позволяет определить текущее социально-экономическое, демографическое, экологическое положение, выявить основные проблемы и угрозы, обозначить наиболее перспективные пути развития. Задачей местной власти выступает поддержка (консультативная и, по возможности, ресурсная) частной инициативы. Ведение частного бизнеса в сельской местности повышает мотивацию людей к трудовой деятельности, увеличивает уровень доходов, что приводит к уверенности в будущем своей семьи. Чувство уверенности и возможность удовлетворения широкого спектра потребностей ведет к увеличению рождаемости. Многодетные семьи являются типичными для сельской местности, поскольку ведение сельского хозяйства и вообще образ жизни сельчан предполагают наличие расширенной, т. е. многодетной, семьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Влияние неформальных социальных институтов на социально-экономическое развитие сельских сообществ (на примере российско-белорусского приграничья) / В. Н. Блохин // Вестник НГУЭУ. – 2018. – № 2. – С. 291–301.
2. Блохин, В. Н. Социально-экономическое развитие сельских сообществ: состояние, проблемы, перспективы / В. Н. Блохин // Вестник МГУ им. А. А. Кулешова. – 2020. – № 1(55). – С. 76–82.
3. Лихачев, Н. Е. Социология белорусского села / Н. Е. Лихачев. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. – 180 с.

УДК 37.015.3

ОПАСНЫЕ ФАКТОРЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Нечаева С. В., студентка 3-го курса, факультет технологии и предпринимательства
Эл. адрес: swetl.ne4aeva2015@yandex.ru
Научный руководитель – Васильева Д. С., ст. преподаватель каф. безопасности жизнедеятельности и медико-биологических дисциплин
Томский государственный педагогический университет,
Томск, Россия*

Аннотация. В статье выявляются и анализируются опасные факторы в сети Интернет, угрожающие нормальному развитию детской психики. Приведены опасные примеры уловок для детей и подростков в

сети. Разработаны ключевые меры для родителей по защите своего ребенка в интернет-пространстве.

Ключевые слова. Подросток, опасные факторы, сеть Интернет.

Актуальность. Современный мир густо насыщен различными технологиями, а также новыми открытиями в различных сферах жизни. Наша вовлеченность во все эти процессы происходит непосредственно и спонтанно в ходе жизнедеятельности. Интернет тесно вошел в повседневную жизнь взрослых и детей. Мы всегда можем воспользоваться им, чтобы найти необходимый источник информации, оплатить различные услуги, сделать видеозвонок в любое время и т. д. Благодаря сети Интернет существуют буквально безграничные возможности во всех сферах жизни общества [1, с. 73]. Но Интернет имеет свои положительные и отрицательные стороны. Стоит обратить повышенное внимание на воздействие Интернета на детей и подростков. Сформированная психика взрослых оценивает поток информации уже через определенные заданные установки, а для несформированной психики подростка Интернет может принести необратимый вред.

Методика и содержание исследования. Цель работы заключается в выявлении опасных факторов в сети Интернет для подростков и детей, а также в анализе их воздействия на индивидуально-психологические аспекты психического здоровья. Использовались следующие методы: обобщение (формулирование выводов), анализ литературы, а также анализ положительных и отрицательных факторов интернет-ресурсов.

Сегодня для полноценного развития личности ребенка в условиях современного общества необходимо осваивать все новые и новые технологии и, соответственно, познакомиться с Интернетом как с глобальным источником информации. Но реальность такова, что дети с меньшей вероятностью используют Интернет как систему собранных знаний, а большинство сосредотачиваются на играх и онлайн-общении.

Подросток с большей вероятностью будет наслаждаться Интернетом, нежели стараться критически осмысливать полученную информацию, анализировать ее. Интернет также является очень заманчивой сферой для подростков, это увеличивает их активность и стремление. Нам известно, что одной из самых важных духовных потребностей в этом возрасте является потребность в независимости и самостоятельности.

Практически у всех детей учебная деятельность теперь связана с Интернетом. Подростки особенно быстро учатся и становятся более активными пользователями Интернета, чем учителя и родители, и получают пользовательский опыт намного быстрее, чем взрослые. Тем не менее существует явная нехватка знаний подростков о безопасном поведении в глобальной сети.

Многим уже известна такая нашумевшая уловка для подростков, как «группы смерти». Это сообщества в социальной сети «ВКонтакте», в названиях которых есть слова «синий кит», «разбуди меня», «море китов», «тихий дом» и т. д. Подросткам посылают задания через личные сообщения, часто связанные с причинением себе вреда. Последнее задание – самоубийство. Первые данные о таких опасных играх появились в 2015 г. В начале 2017 г. игра пришла в Украину и Беларусь [2].

По данным, в Российской Федерации отмечено немало реальных случаев самоубийств среди подростков, которые произошли во время игры «Синий кит». Суть этой игры в том, что кураторы расшатывают уязвимую психику ребенка, появляются панические атаки, депрессия, кошмары ночью. Все это специально делается для того, чтобы завладеть ребенком, начать манипулировать им.

Все это очень пугает и настораживает родителей, учителей, но ведь полностью оградить ребенка от опасностей, связанных с Интернетом, трудно. Это относительно новая проблема общества, так как совсем недавно не был так обширно распространен открытый доступ в сеть. Существует большая вероятность развития игровой зависимости. Только на первый взгляд стремление детей к компьютерным играм выглядит безобидным делом, но видов игр очень много, и если незнающий родитель позволит ребенку часами сидеть за компьютером, то зависимость будет развиваться очень быстро и ребенка будет тянуть поиграть в как можно больше компьютерных игр.

Вред игровой зависимости для ребенка в том, что он абстрагируется от внешнего мира, начинает развиваться деградация, он перестает общаться со сверстниками. Жестокие игры меняют социальные установки, принятые в обществе, жестокость становится нормой.

С развитием НТП преступники и мошенники совершенствуют свои уловки. Они используют чаты, социальные сети, даже если ребенок не ищет общения с незнакомыми людьми, чтобы получить личную информацию или даже пригласить на встречу, чтобы завладеть ребенком и начать им манипулировать для реализации собственных целей.

Нежелательный контент для несформированной детской психики еще более опасен, он нарушает адекватную социализацию детей. Поток мнений из Интернета сбивает с собственных убеждений. Ребенок начинает подражать тому, что видит, слышит и читает в этих источниках. Первоначальная мотивация у подростков – любопытство, интерес. Но не вся информация оказывает положительные результаты на развитие личности. Может навевать страхи, сомнения и подозрения, как, например, сайты, прославляющие фашистскую идеологию.

Для того чтобы обеспечить безопасность, родители должны сами понимать, что происходит в виртуальном мире, какие есть риски и последствия. Уже потом нужно адекватно, без жестких запретов четко обозначить ключевые меры: регламентировать время, в течение которого ребенок может посещать разрешенные интернет-ресурсы; больше общаться с ребенком, узнавать при взаимодействии то, что он видел, делал на этих сайтах; обеспечить полную защиту компьютера через специальные программы, средства фильтрации контента, спама, родительский контроль; тактично рассказать ребенку, что Интернет небезопасен, им нужно пользоваться аккуратно, не верить всему, что он может там найти; желательно привить ребенку привычку все спрашивать, особенно то, в чем он сомневается; объяснить ребенку, что при общении в сети Интернет нужно быть дружелюбным, не провоцировать никого; оповестить, что теперь нельзя разговаривать с чужими людьми не только на улице, но и в сети Интернет; запретить сообщать какую-либо конфиденциальную информацию о себе, своих близких и всех знакомых. И сразу необходимо сообщить родителем о такой ситуации.

Полученные результаты. Таким образом, интернет-пространство скрывает в себе множество опасностей для детей и подростков. Для обеспечения безопасности каждый родитель сможет сам постараться правильно направить свои действия по защите своего ребенка. Нужно не только следовать методическим указаниям, но и самому наблюдать за поведением ребенка, многие моменты индивидуальны. Самое главное – нужно найти подход добрым путем и вовремя. Очень опасно упускать момент, когда ребенок еще способен делиться всем, что с ним происходит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бастрикова, А. А. Роль Интернета в современной жизни / А. А. Бастрикова, М. В. Булгакова // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. – 2015. – № 3. – С. 73–76.

2. Симонович, Д. «Синий кит», или Игра со смертью / Д. Симонович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gorodvitebsk.by/news/16-03-2017/sinii_kit. – Дата доступа: 01.05.2020.

УДК 378.1

СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ

Поджарая В. А., студент 2-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: hotyak_1488@mail.ru

Научный руководитель – Курьёло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф.

социально-гуманитарных наук

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты изучения студенческого самоуправления как важного элемента воспитательного процесса. Рассматриваются психологические школы, и анализируются исследования различных специалистов.

Ключевые слова. Студенческое самоуправление, развитие, вуз, студенческий возраст, лидерство, Болонский процесс.

Актуальность. В современном, постоянно развивающемся мире образование играет огромную роль. От его качества зависит не только уровень благосостояния общества, но и экономическая – а зачастую и политическая – обстановка в стране. На протяжении почти двух десятилетий государства Евразийского континента демонстрируют тенденцию к интеграции образовательных систем. Республика Беларусь не осталась в стороне и 14 мая 2015 г. Беларусь стала участницей Единого пространства высшего образования (ЕПВО) и, соответственно, Болонского процесса. Республика Беларусь проявляла в последнее время значительный интерес к болонским преобразованиям, происходящим в Европейском пространстве высшего образования. Одним из требований Болонского процесса является активное участие студентов в управлении вузом и решении проблем студентов. Также необходимо отметить, что выпускник высшего учебного заведения, согласно требованиям государственного образовательного стандарта, должен быть самостоятельной личностью и обладать не только знаниями в области своей профессиональной деятельности, но и организаторскими умениями как неотъемлемым результатом вузовской подготовки.

Методика и содержание исследования. Имеющееся в учебных заведениях студенческое самоуправление считается многоцелевым воспитательным механизмом, основанным не на внешнем давлении и ни в

кчем случае не на принуждении, а на независимом волеизъявлении и внутреннем осознании студентами необходимости целенаправленной работы по саморазвитию и самореализации. Студенческое самоуправление формирует более широкие возможности для самоопределения личности, возникновение молодежных инноваций в различных сферах общества.

Студенчество не занимает самостоятельного места в системе производства, студенческий статус является заведомо временным, а общественное положение студенчества и его специфические проблемы определяются характером общественного строя и конкретизируются в зависимости от уровня социально-экономического и культурного развития государства, включая и национальные особенности системы высшего образования [1].

Студенческий возраст представляет собой важный период в жизни каждого человека. Заслуга самой постановки проблемы студенчества как особой социально-психологической и возрастной категории принадлежит психологической школе Е. Л. Гуничева и Б. Г. Ананьева. В исследованиях различных специалистов накоплен огромный практический материал наблюдений, приводятся результаты экспериментов и теоретические обобщения согласно данной проблеме. Студенческий возраст, по утверждению Б. Г. Ананьева, является сензитивным этапом в жизни человека с целью формирования основных социогенных потенций человека. Высшее образование оказывает колоссальное воздействие на психику человека, а также на развитие его личности.

Студенческий возраст характеризуется и тем, что в этот период достигаются оптимумы развития умственных и физических сил. Но часто проявляются «ножницы» между этими возможностями и их фактической реализацией. Постоянно растущие творческие возможности, развитие интеллектуальных и физических сил, которые сопровождаются и расцветом внешней привлекательности, утаивают в себе и иллюзии, что это возрастание сил будет продолжаться «бесконечно», что вся наилучшая жизнь еще впереди, что все запланированное можно легко достичь [2].

В студенческом возрасте действуют все, без исключения, механизмы социализации: это и освоение социальной роли студента, и подготовка к овладению социальной ролью «специалиста своего дела», и механизмы подражания, и механизмы социального воздействия со стороны преподавателей и студенческой группы. Школы и университеты, считает Л. Кольберг, должны помогать молодому поколению осозна-

вать необходимость развития в себе необходимых качеств, необходимых для выполнения в будущем тех функций и той деятельности, которые будут содействовать социальному прогрессу, установлению справедливого общества. При этом воспитание в учебных заведениях должно вестись в системе «ученическая, студенческая совокупность – коллектив воспитателей», «преподаватель – студент», «студент – студент». Выход воспитания за границы собственных своеобразных программ, а также вмешательство в проблемы иных потребностей общности негласно запрещаются. Коммуникация и складывающиеся взаимоотношения на основе привязанностей, стремления совместного общения и коллективной работы в процессе практического разрешения острейших проблем коллективной жизнедеятельности являются действенным средством воспитания и развития личности студента. Поэтому студенческое самоуправление может выступать как мощный фактор воспитательного процесса [3].

В УО БГСХА важное место в системе студенческого самоуправления занимает Координационный совет студенческого самоуправления, сформированный при ректорате. Основной целью деятельности совета являются обеспечение реализации прав студентов на участие в управлении образовательным процессом, поддержка и реализация студенческих инициатив, создание условий для развития студенческого самоуправления в УО БГСХА, изучение и обсуждение актуальных проблем студенчества, выработка соответствующих рекомендаций по их решению на академическом уровне. Необходимо отметить, что решения совета носят рекомендательный характер. Для эффективной организации своей деятельности совет формирует органы управления на выборной основе, которые могут вносить в ректорат предложения по совершенствованию системы обучения, внеучебной воспитательной работы, организации досуга студенческой молодежи, участвовать в разработке и совершенствовании нормативных правовых актов, затрагивающих интересы студентов и пр.

Полученные результаты. Таким образом, возможности студенческой общественной организации, которые формируются в организационно-событийной сфере выполнения мероприятий вне учебной работы, выявляются путем исследования анализа ситуативного лидерства студенческого актива, представленного позициями исполнителя, руководителя и консультанта. Организационный порядок на стадиях своего становления изнутри способствует продуцированию социальных норм, упорядочивающих общественные взаимоотношения студенческого ак-

тива в различных организационных формах на различных уровнях студенческого самоуправления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волчок, Т. И. Самоуправление как средство результативности подготовки будущего учителя в условиях обновления общества / Т. И. Волчок // Среднее профессиональное образование. – № 10. – 1999. – С. 10–21.

2. Ежукова, И. Ф. Подготовка студентов педагогического вуза к профессиональной деятельности на основе студенческого самоуправления: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / И. Ф. Ежукова. – М., 2009. – 28 с.

3. Столярова, Э. О. Студенческое самоуправление как фактор социализации молодежи в условиях становления социального государства: автореф. дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.04 / Э. О. Столярова. – Усть-Каменогорск, 2010. – 17 с.

УДК 316.334.22

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Скорнякова Л. В., студент 3-го курса, факультет технологии и предпринимательства
Эл. адрес: skornyakova1999@list.ru*

Научный руководитель – Минченко Т. П., д-р. филос. наук, профессор каф. философии и социальных наук

*Томский государственный педагогический университет,
Томск, Россия*

Аннотация. В статье подробно рассматривается вопрос о социализации личности в современном мире. Раскрывается сущность понятия «социализация». Рассмотрены особенности социализации молодых людей.

Ключевые слова. Социализация, молодые люди, процесс, личность, общество.

Актуальность. Социализация личности – это одна из фундаментальных проблем современности, актуальность которой не ослабевает со временем. Это связано с требованиями, которые выдвигает общество, а также с размыванием традиционной системы ценностей и модернизацией сфер жизни. Быстрое развитие современных технологий обеспечивает доступность информации для личности, что дополнило или просто заменило традиционный механизм социализации индивида.

Социализация – это процесс усвоения ценностей, установок, норм, образцов поведения, которые приняты в данном обществе. Все процессы, которые происходят в сферах общественной жизни, такие, как приобщение к культуре, воспитание и обучение, оказывают влияние на

личность, ее внутреннее состояние, а также способности участвовать в социальной жизни. Сам процесс социализации начинается с самого рождения и приходит к пику в период гражданской зрелости человека.

Современная социальная среда довольно изменчива и имеет мозаичную структуру. В ней постоянно меняются ценности, смыслы и стили. Имея средства массовой информации, молодым людям сложно социально самоопределиться [1].

Методика и содержание исследования. Наиболее активно социализация происходит в период студенчества. На этом этапе жизни у молодых людей расширяется диапазон социальных знаний, накапливается социальный опыт, а навыки и умения совершенствуются. В этот период происходят значительные изменения внутри личности. Процесс социализации неразрывно связан не только с общением, но и с воспитанием. Реализация в обществе происходит только в том случае, когда у человека есть достаточный уровень психической энергии, что делает его работоспособным, адаптированным к обществу. Итак, успешная социализация напрямую зависит от психического здоровья. По статистике, у 35 % лиц психические нарушения отсутствуют. Часть населения, имеющая отклонения в психике, самостоятельно адаптируется к среде.

Каждый человек уникален. Поэтому усвоение социального опыта происходит у кого-то быстрее, а у кого-то дольше, и одна и та же социальная ситуация воспринимается по-разному.

Процесс социализации происходит в семье, социальных институтах и в неформальных объединениях. Социальный опыт, который получают молодые люди, усваивается, перерабатывается и становится источником индивидуализации личности.

Профессиональная компетенция, самостоятельность, предприимчивость, мобильность, инициативность являются приоритетными направлениями социализации молодежи. В настоящее время в институтах образования создаются условия, в которых молодежь может проявить свою самостоятельность, стремление к саморазвитию и самореализации, что подготовит молодых людей к самостоятельной жизни в будущем.

Особенности социализации молодежи определяют два периода: адаптация и профессионализация. Под адаптацией понимается изменение старых установок и усвоение новых, приспособление к условиям учебы и новому ритму жизни. Профессионализация рассматривается как устремление в будущее, успешное освоение программы обуче-

ния, активная научно-исследовательская деятельность. Еще одной особенностью является студенческий возраст, в этот момент расширяется жизненное пространство личности, осваиваются новые социальные роли, вырабатывается жизненный план. Также на социализацию личности в информационном пространстве влияют технологии межличностных коммуникаций, социальных навигаций, правила поведения в сети Интернет, соблюдение требований виртуальных сетевых сообществ.

Таким образом, социализация – это такое явление, посредством которого человек учится эффективно взаимодействовать с обществом. Это явление непосредственно связано с социальным контролем, так как включает в себя усвоение знаний, норм, ценностей общества, обладающего всеми видами санкций.

Полученные результаты. Вышеупомянутые факты обуславливают применение полученного опыта в процессе взросления к самостоятельной жизни в обществе, непосредственное применение знаний, умений на практике. Это позволяет индивиду оптимально взаимодействовать с другими людьми. Также в процессе социализации осуществляется передача ценностей. Ценности выступают жизненным ориентиром и являются механизмом социального контроля для поддержания порядка.

Специфика социализации в современном обществе заключается в том, что взаимодействуют между собой усвоенные личностью нормы и образцы поведения из первичной социальной реальности с нормами, ценностями и установками информационного пространства. Перед индивидом может возникнуть проблема поиска собственной идентичности при возвращении в первичную социальную реальность [1].

Поэтому исследования должны быть направлены на исследование особенностей формирования личности в современном пространстве, изучение негативных факторов влияния информационного общества на молодежь, анализ психологических механизмов и этапов информационной социализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юдеева, Т. В. Психологические особенности информационной социализации личности / Т. В. Юдеева // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – Серия: Педагогика. Психология. – 2017. – № 2. – С. 167–171.

УДК 37.02

ПРЕОДОЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Студеникин З. М., студент 1-го курса, землеустроительный факультет

Эл. адрес: sergei.rubets@yandex.by

Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Сегодня во всех сферах жизнедеятельности люди так или иначе вступают в контакты, обмениваются различного рода информацией друг с другом. И, конечно же, общение не всегда приносит нам желаемый результат. С одними людьми мы легко находим общий язык, с другими же в процессе коммуникации возникает недопонимание. Чтобы избежать сложностей в организации коммуникации, нужно обладать навыками конструктивного общения, знаниями, позволяющими успешно преодолевать барьеры в общении [1, с. 79].

Ключевые слова. Общение, коммуникативные барьеры, вербальные средства общения, невербальные средства общения.

Актуальность. Проанализируем понятие «коммуникативные барьеры» и определим, каким образом они мешают людям достигать оптимального коммуникативного взаимодействия. Коммуникативные барьеры – это психологические препятствия на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению. Существуют барьеры непонимания, социально-культурных различий и барьеры отношения и др.

Методика и содержание исследования. Барьеры непонимания возникают между собеседниками тогда, когда при передаче информации она интерпретируется неправильно. Советский историк и социолог Б. Ф. Поршнев делил эти барьеры на четыре типа [2, с. 117].

1. Семантический, или смысловой, связан со значением слова. Возникновение таких барьеров неизбежно, ведь национальности, культуры, традиции, у людей различны. Поэтому информация, которую они получают, преломляется через все вышеперечисленное, отсюда и недопонимание. Взаимопонимания можно достичь, ведь, задав вопросы, можно уточнить сказанное и т. д.

2. Стилистический отвечает за выразительность средств языка. Неправильное или неуместное использование стилей приводит к появле-

нию такого рода барьеров. Чтобы субъекты коммуникации четко понимали друг друга, нужно правильно излагать мысли.

3. Фонетический барьер – к нему относятся препятствия, возникающие в речи говорящих. Это может быть связано с дикцией, различиями в языках, какими-то физиологическими проблемами или ошибками говорящих.

4. Логический возникает, потому что каждый человек видит мир, ситуацию со своей точки зрения. Преодолеть данный барьер можно, отталкиваясь от собеседника, пытаясь понять, как он выстраивал умозаключения, различия в суждениях и доводах.

К барьерам социально-культурных различий относят социальные, религиозные, политические, профессиональных различий и др.

1. Социальные зависят от принадлежности субъектов взаимодействия к разным слоям общества.

2. Религиозные барьеры – насколько представитель одной религии толерантно относится к людям с другой верой.

3. Политические – возникают отличия государственной идеологии и представлений о власти.

4. Профессиональные различия могут привести к неоднозначной интерпретации понятий.

Барьеры отношения – связаны с появлением у людей в процессе взаимодействия таких чувств, как недоверие к говорящему, страх быть непонятым, – это напрямую имеет связь с передаваемой информацией. Б. Ф. Поршнев в этой ситуации выделяет три формы коммуникативных барьеров [2, с. 237]:

1. Барьер «избегания» характеризуется высокой степенью прочности. Это связано с неприятием информации как таковой. В процессе взаимодействия есть масса способов уйти от собеседника и нежелательного разговора. Можно закрыться от человека психологически (например, «уход в себя»), также можно воспользоваться простыми физическими методами: прервать разговор или использовать различные уловки, чтобы прекратить контакт с носителем информации.

2. Следующий – «авторитет». В этом случае данные принимаются человеком, однако во многом зависят от авторитета и положения собеседника, предоставляющего их. Если авторитет не представляет значимости, то информация обесценивается или становится малозначимой и ненадежной.

3. Барьер «непонимания» – третья форма. Она пропускает информацию через два предыдущих слоя помимо воли человека, а далее

наступает третий, где данные очень сильно искажаются и становятся такими, которые понятны воспринимающей стороне.

Что же касается преодоления коммуникативных барьеров, то есть следующие способы для основных из них. Чтобы преодолеть барьер общения «авторитет», собеседник должен видеть в коммуникаторе значимое лицо, мнение которого имеет вес. На это влияет социальное положение собеседника, привлекательность внешнего вида, доброжелательное отношение к собеседнику, компетентность, искренность. «Избегание» можно преодолеть с помощью управления вниманием собеседника. Нужно разрешить две взаимосвязанные проблемы: привлечь внимание и удержать внимание.

Привлечь внимание можно, используя следующие приемы:

1. Прием нейтральной фразы: начиная беседу, коммуникатор произносит фразу, не относящуюся к основной теме, но имеющую значение для собеседника (последнее просмотренное видео в Интернете, прочитанная книга и т. п.).

2. Прием завлечения: коммуникатор произносит что-то очень тихо и неразборчиво, заставляя реципиента делать усилия, например, напрягать слух. Таким образом, говорящий провоцирует слушающего сконцентрировать свое внимание на человеке, подающем ему информацию.

3. Прием зрительного контакта: человек, подающий информацию, начинает пристально смотреть на собеседника, кивать и тому подобное. Удержать внимание можно следующими приемами. Прием навязывания ритма. Коммуникатор начинает изменять тон, темп голоса при общении, тем самым последовательно переключая внимание собеседника в свою сторону. Прием акцентирования. Это использование фраз, привлекающих внимание, по типу: обратите внимание на; важно отметить что и др. И, наконец, барьер общения «непонимание». Он делится на четыре вида: фонетический, семантический, стилистический и логический.

Для преодоления фонетического необходимо:

1. Говорить внятно, разборчиво и с достаточной громкостью.
2. Учитывать особенности человека (знание темы обсуждения, национальность, уровень развития).
3. Обратная связь с собеседником.

Чтобы преодолеть семантический барьер, нужно:

1. Общаться просто.
2. Для одинакового понимания нужно в начале разговора разъяснить друг другу значение некоторых понятий.

Для преодоления стилистического барьера требуется правильно структурировать передаваемую информацию. В этом помогают два основных правила: правило рамки и правило цепи.

Первое основывается на работе памяти человека. Его суть в том, что начало и конец воспринимаемой информации запоминаются лучше, чем ее середина. Поэтому в начале беседы нужно указать цель и перспективы общения, а в конце подвести итоги. Второе правило подразумевает в себе то, что содержание общения должно быть упорядочено, соединено в цепь. Такое выстраивание улучшает запоминание и структурирует информацию партнеру. И, в заключение, справиться с логическим барьером можно, соблюдая следующие условия: учитывать мышление, жизненную позицию собеседника, индивидуальные и социально-ролевые особенности и правильно аргументировать информацию.

Полученные результаты. Сложности и препятствия во взаимодействии всегда были и будут иметь место в силу различия нас как представителей человеческого рода, нашего пола, возраста, расы, профессионального и социального статуса. Для понятного, правильного коммуникативного взаимодействия придется выявлять именно те барьеры в общении, которые препятствуют на пути к успешному диалогу и передаче информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Питер, 2011. – 286 с.
2. Цуканова, Е. В. Психологические трудности межличностного общения / Е. В. Цуканова. – М.: Вагриус, 2009. – 374 с.

УДК 57.017

БОРОДАТАЯ АГАМА: ОСОБЕННОСТИ ПИТАНИЯ И РАЗВИТИЯ

Тылькин А., учащийся, СШ № 21

Эл. адрес: slavsss11@gmail.com

Научный руководитель – Миранкова А. В., учитель высшей категории

СШ № 21 г. Орши,

Орша, Беларусь

«Мы в ответе за тех, кого приручили».

А. С. Экзюперу

Аннотация. Исследовались австралийские ящерицы – бородастые агамы: внешний вид, питание, условия проживания, а также причины отставания в росте одного из исследуемых животных.

Ключевые слова. Бородастая агама, ящерица, уход, питание, рост.

Актуальность. В современном обществе много людей имеют домашнего любимца. Некоторые люди хотят иметь дома необычное, экзотическое животное, уход за которым требует особых подходов.

Агама бородастая – довольно неприхотливая австралийская ящерица, которую часто рекомендуют новичкам. Благодаря необычному окрасу, спокойному нраву и легкости в уходе сегодня пользуется большой популярностью, не говоря уже про ее интересную внешность, которая заставляет усомниться в ее земном происхождении.

Методика и содержание исследования. Объект исследования – ящерица бородастая агама (5 ящериц бородастых агам из одного выводка в возрасте от 1 месяца), предмет исследования: внешний вид, питание, условия проживания бородастой агамы.

Цель исследования – установить, почему все агамы жили в одинаковых условиях, но одна ящерица отставала в росте, меньше всех весила. Для достижения цели использовались следующие методы исследования: изучение разнообразных источников информации, анализ полученных сведений, наблюдение, эксперимент, анализ, синтез.

Нами были обозначены следующие гипотезы: 1) причина маленького размера одной ящерицы в том, что она самка, а остальные самцы; 2) причина маленького размера одной ящерицы в том, что она больна.

Задачи исследования: 1) проанализировать материалы про ящериц бородастых агам; провести наблюдение за поведением ящериц, составить сравнительные таблицы; 2) опытным путем выяснить возможность соблюдения рациона питания ящериц в домашних условиях;

3) обобщить полученные знания о содержании бородатой агамы в домашних условиях.

Ящерица – это животное, которое относится к классу пресмыкающиеся (рептилии), отряду чешуйчатые, подотряду ящерицы. В основном это животные небольшого размера с двумя парами развитых конечностей. Их тело покрыто чешуей.

Имеется несколько видов бородатых агам, однако наиболее популярным является *Pogonavitticeps* [1]. Они обитают в засушливой местности, предпочитая дневное время, ведут древесный и наземный образ жизни. Свое название они получили благодаря небольшому мешочку, который находится под челюстью. В случаях опасности и в период размножения они имеют обыкновение раздувать его.

Окраска может быть довольно разнообразной – от красноватой до почти белой. В домашних условиях может достигать в длину 40–55 см, а весить от 280 г.

Исследуемым ящерицам 6 месяцев. 4 из них достигли в длину 30–36 см, а одна совсем маленькая – 15 см. Мы определили пол ящериц с помощью фонарика: для этого хвост ящерицы нужно просветить с внешней стороны. У одного животного на хвосте были два выпуклых затемнения, это самец. У четырех – затемнений не было, это самки. Маленькая ящерка действительно оказалась самкой. Но маленький рост не является особенностью самок, так как другие самочки значительно большего размера. Значит, пол бородатой агамы не влияет на размер животного.

В литературе отмечается, что агамы могут быть заражены простейшими. Внешние признаки заражения – плохой аппетит, рвота при насыщении кормлением. Таких признаков у отстающей в росте ящерицы не наблюдалось. Значит, данная бородатая агама здорова.

Для сохранения здоровья ящериц бородатых агам в домашних условиях нужно создать благоприятные условия для содержания и правильно кормить животных.

Для содержания ящериц требуется просторный террариум. Для одной ящерицы будет достаточно террариума размером 2 м в длину, ширина от 50 см, высота от 40 см. Открываться резервуар должен сбоку. Любое вторжение сверху будет воспринято как нападение хищника, следовательно, питомец тут же проявит агрессию. Террариум обязательно должен быть закрыт. Лучше использовать решетку, это обеспечит дополнительную вентиляцию. На дно можно положить крупный песок. Нельзя использовать в качестве грунта гравий, его ящерицы мо-

гут проглотить. А в песке они будут рыться. Каждую неделю агаму нужно купать или опрыскивать из пульверизатора. После водных процедур питомца нужно протереть тряпочкой. Также требуется особенное освещение. Лампа нагрева нужна для того, чтоб ящерица могла греться под ней, как в природе они греются под солнцем. Ультрафиолетовая лампа нужна для получения витамина Д₃. В террариуме можно располагать камни и коряги для красоты.

Бородатые агамы являются всеядными, то есть едят как растительные, так и животные корма. Соотношение этих видов пищи определяется исходя из возраста агамы. Так, рацион молодых особей состоит в основном из животных кормов. Постепенно это соотношение меняется, и по достижении половой зрелости эти показатели становятся ровно противоположными, то есть количество насекомых в меню значительно снижается. Преобладают растительные корма. Кусочки корма нужно обязательно порезать, они должны быть не больше, чем расстояние от одного до другого глаза ящерицы [2].

Мы кормили животных сверчками, туркменскими тараканами, зоофобусами, аргентинскими тараканами (таблица).

Режим питания бородатых агам

Возраст бородатых агам	Кол-во кормлений в день	Время кормлений животными кормами	Время кормления растительными кормами*	Кол-во животного корма на 1 особь	Кол-во растительного корма на 1 особь
От 0 до 5 месяцев	3 раза в день	Утро, обед, ужин	Всегда должен быть	Без ограничений	Без ограничений
От 5 месяцев	1 раз в день	Обед	Всегда должен быть	3–6 взрослых сверчков**	Без ограничений

*Из растительных кормов можно давать листья салатов, морковь. В основном листья салатов.

**Вместо сверчков можно давать зоофобусов, туркменских и аргентинских тараканов, кузнечиков и т. д.

В процессе наблюдения за ящерицами мы заметили, что маленькую агаму другие обижают: оттесняют от кормушки. Она в основном питается тем, что осталось от других. Мы отсадили самую маленькую агаму в отдельный террариум и увеличили количество корма. Спустя месяц малышка по размеру почти догнала своих сверстников.

Полученные результаты. Таким образом, наши гипотезы не подтвердились. Самая маленькая ящерица бородатая агама хотя и являлась самкой, но это не было причиной ее отставания в росте. При этом она оказалась совершенно здоровой. Причина отставания в росте была во взаимоотношениях между ящерицами, недостатке корма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад про ящерц [Электронный ресурс] // Kratkoe.com. Краткое содержание, краткая биография и хронологическая таблица, интересные факты. – Режим доступа: <https://kratkoe.com/doklad-pro-yashherits/>. – Дата доступа: 15.04.2020.

2. Агама бородатая – неприхотливая австралийская ящерица [Электронный ресурс] // Аквариумакс. – Режим доступа: <http://aquariumax.ru/drugie/agama-borodataya.html>. – Дата доступа: 15.04.2020.

УДК 159.9-055.2

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНЩИН-РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Шнитко Я. О., студент 1-го курса, факультет бухгалтерского учета

Эл. адрес: kajpps@mail.ru

Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф. социально-гуманитарных дисциплин

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются гендерные проблемы руководства, изучаются психологические особенности женского руководства организациями. Приводятся примеры успешных женщин-руководителей в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Психология управления, карьера, руководитель, психологический климат, эмансипация, социально-психологические качества личности.

Актуальность. В современном мире управление и менеджмент активно используют знания по психологии управления. Эта наука изучает психологические стороны управления коллективом организации, эффективность руководства, мотивацию сотрудников. В психологии управления рассматриваются различные типы руководителей и подчиненных, а также психологические подходы и способы для успешного осуществления их деятельности на благо организации [3].

Методика и содержание исследования. Цель данного исследования – изучить особенности и эффективность работы женщин-руководителей.

водителей, рассмотреть проблемы, с которыми сталкиваются женщины в профессиональной карьере.

Проблема руководства является одной из кардинальных проблем психологии управления. В современном мире в процессе эмансипации женщин руководителями могут быть не только мужчины. Считается, что руководители-мужчины лучше работают в сфере менеджмента, поскольку они строже, у них сильнее характер и они больше внимания уделяют дисциплине в трудовой среде. Однако женщины, занимающие руководящие должности, также могут обладать данными качествами, но, помимо этого, они больше уделяют внимания психологическому климату в организации, в коллективе, тем самым повышая мотивацию сотрудников и исключая аспекты, которые мешают успешному ведению дел, – конфликты и разногласия.

Карьерное продвижение женщин на руководящие должности, желание добиться профессионального успеха – это нелегкий и сложный путь. Такая женщина в обществе постоянно должна доказывать себе и другим людям, что она действительно чего-то стоит и что это именно то дело, которым она может успешно заниматься.

Психологические особенности женщин-руководителей более подробно были изучены и описаны американскими специалистами Маргарет Хеннинг и Анн Жарден. По статистике, представленной и описанной Маргарет и Анн, около трети всех нервных расстройств у деловых женщин происходит по причине проблем в связи с совмещением роли руководителя в условиях работы и исполнителя уже дома. Маргарет и Анн сделали вывод о том, что основная проблема карьеры и рабочего роста большинства женщин в том, что они с детства не научились взаимодействовать между собой, быть снисходительными к недостаткам других людей [1].

Как отмечается в современных источниках по психологии управления, «в настоящее время все чаще на руководящие посты выдвигаются женщины. В связи с этим многие исследователи пытаются вычлениить особенности мужского и женского руководства. Показано, что женщины проявляют больший по сравнению с мужчинами интерес к межличностным отношениям. Женщины превосходят мужчин в мягкости, демократичности руководства, в ориентации на человеческие отношения. Возможно, появление женщин в менеджменте связано с новыми требованиями эпохи преобразований, связанных с повышенным вниманием к человеку» [3, с. 28].

Из преимуществ женщин-руководителей можно выделить следующее: у них лучше проходит процесс социализации, они подмечают детали в отношениях, умеют оценивать поведение других людей и видеть наперед их действия. Бизнес-леди лучше формулируют свои мысли, описывают идеи, и в целом их речь построена более грамотно и лаконично. В отличие от мужчин-руководителей, женщины предпочитают более тонкие инструменты управления, построенные на внимании к личности. Иными словами, женщины управляют при помощи инструментов влияния, основанных на горизонтальных связях (убеждение и мотивация), а мужчины – на основе инструментов власти (принуждение и иерархия).

Отметим, однако, что среди руководителей в Беларуси только 9,2 % женщин. Эту цифру в интервью БелТА озвучила министр труда и социальной защиты Марианна Щеткина. Но влияние женщин на принятие управленческих решений растет. «Например, среди госслужащих женщины составляют 68,5 %, – отметила Марианна Щеткина. В высших органах законодательной, исполнительной и судебной власти – 55,4 %. Среди профессорско-преподавательского состава вузов – 55,7 %. А вот в составе местных исполнительных и распорядительных органов мужчин традиционно больше. Их количество от общего числа работников – 62,7 %» [2].

Сегодня женщины составляют 54,7 % занятых в экономике Республики Беларусь, они реализуют себя практически во всех сферах деятельности: занимаются предпринимательством, создают рабочие места, осваивают такие специальности, как логистика, менеджмент, администрирование, IT-технологии. Причем среди занятых в экономике доля работающих женщин с высшим образованием составляет 33,9 %. Для сравнения: аналогичный показатель среди мужчин – 24,4 % [2].

Одной из самых влиятельных женщин-руководителей в Республике Беларусь является Наталья Кочанова, назначенная главой Администрации Президента в декабре 2016 г. До того она два года отработала в правительстве вице-премьером, ранее занимала должность председателя Новополоцкого горисполкома. Уже много лет заметной фигурой в политике является председатель Центральной избирательной комиссии Лидия Ермошина. Ее можно назвать и самой устойчивой фигурой, она вот уже более 21 года занимает данную должность. В Минздраве должность заместителя министра – главного государственного санитарного врача занимает Наталья Жукова. Первый заместитель Минкультуры – Ирина Дрига, Минсельхозпрода – Алла Ломакина,

Минэнергетики – Ольга Прудникова, Минобразования – Раиса Сидоренко, Минприроды – Ия Малкина.

Полученные результаты. Таким образом, можно констатировать, что в наше время руководителями становятся не только мужчины, как преимущественно было ранее, но и женщины. Но, конечно, существуют некоторые особенности, которые отличают женщину-руководителя от руководителя-мужчины. Женщины ломают стереотипы, присущие лидерам, руководителям, привносят в деловую жизнь новые черты и изменения. Подчеркнем, что белорусская женщина-руководитель обладает высоким уровнем успешности деятельности, социальной зрелости и развития ряда профессионально важных социально-психологических качеств, позволяющих добиваться успехов в карьере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хеннинг, М. Леди-босс / М. Хеннинг, А. Жарден. – М.: Дело, 2001.
2. Женщин-руководителей в Беларуси меньше 10 процентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mogu.by/s155/archives/zhenschin_rukovoditelei_v_belarusi_menshe_10.html. – Дата доступа: 20.05.2020.
3. Шатравко, Н. С. Психология управления: курс лекций для студентов всех специальностей УО БГСХА / Н. С. Шатравко, Т. А. Захаренко. – Горки: БГСХА, 2016. – 143 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Астапенко В. К.....	185	Мороз Е. В.....	147
Ахмадуллина З. З.....	96	Мохова А. Ю.....	149
Беззубенко В. И.....	12	Нечаева С. В.....	195
Боровцов А. М.....	99	Никитина Т. Р.....	153
Воробьев С. С.....	102	Новикова Ю. Ю.....	50
Вусик В. В.....	15, 18	Овсяник Д. В.....	53
Громько А. А.....	105	Петренко А. П.....	56
Гучок Е. В.....	108	Плаксина А. А.....	156
Гюлбекян Д. А.....	21	Поджарая В. А.....	199
Давиденко И. А.....	111	Призван Е. А.....	59
Дормаковский Е. М.....	114	Пуховский А. В.....	159
Дробыш В. В.....	117	Распуткина А. А.....	162
Дубиковский А. В.....	24	Савостьянова Д. Н.....	63
Дулева Е. А.....	120	Седнев Е. И.....	165
Душевская Т. Г.....	122	Семчина Д. В.....	170
Егорова Я. С.....	28, 31	Сидорович С. С.....	168
Еремина А. Ю.....	188	Скорнякова Л. В.....	202
Ефименко О. О.....	34	Студеникин З. М.....	205
Загrevский В. Ю.....	126	Танаев А. Н.....	66, 69
Зюзюн Ю. С.....	37	Трасковская М. А.....	173
Какушкина А. Н.....	40	Тылькин А.....	209
Карпиевич В. Э.....	44	Фещенко А. С.....	71
Кужма И. С.....	128	Французова А. В.....	75, 78
Кулаго А. В.....	47	Халецкая А. А.....	176
Лапутько В. Е.....	132	Хомченко В. С.....	80
Латошка С. А.....	191	Чирец А. А.....	82, 84
Лебедева А. А.....	135	Чиркова К. Н.....	179
Ловчая К. А.....	138	Шнитко Я. О.....	212
Лысенко В. Ю.....	193	Шумилова А. В.....	88, 90
Лядовая В. С.....	141	Шуст И. Н.....	93
Мелехина Н. Ю.....	144	Эстранова Д. Н.....	181

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель	15, 18, 75, 78, 82, 84, 88, 90
Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент	71
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент	63, 93
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой	47, 53, 80

Кафедра агробизнеса УО БГСХА

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой	114
Дулевич Л. И., канд. экон. наук, профессор	176
Каган С. А., канд. экон. наук, доцент	99
Метрик А. А., ст. преподаватель	132
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель	135
Шутова С. В., магистр упр. и эк., ст. преподаватель	126

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин УО БГСХА

Блохин В. Н., канд. соц. наук, доцент	191, 193
Кулько Е. И., ст. преподаватель	205
Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель	199
Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой	212

Другие кафедры УО БГСХА

Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления	12, 28, 31, 66, 69
Колмыков А. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. экономики и МЭО в АПК	50
Молчанова Е. А., ст. преподаватель каф. экономического анализа и прикладной информатики	173
Полховская И. В., канд. с.-х. наук, доцент, доцент каф. организации производства АПК	102
Тоболич З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК	120, 165, 170

Другие учреждения образования

Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории	40
Васильева Д. С., ст. преподаватель каф. безопасности жизнедеятельности и медико-биологических дисциплин	195
Емельяненко Я. В., ст. преподаватель каф. экономики и информационных технологий	179
Ефимов О. Н., канд. филос. наук, доцент, финансовый консультант компании ЭлИнСтронг	96
Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов	24, 44
Контровская И. А., канд. с.-х. наук, доцент, доцент каф. учета, анализа и аудита	138
Коробейников Д. А., канд. экон. наук, доцент каф. экономической безопасности	128
Куприянова Т. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухгалтерского учета	144, 153, 162
Кучер О. В., ассистент каф. экономической кибернетики	141
Латенкова А. В., ст. преподаватель каф. экономики	156, 159
Лука Е. Л., учитель первой категории СШ № 34 г. Гродно	185
Лукин С. В., д-р экон. наук, профессор, профессор каф. международного менеджмента	111

Мильто А. В., канд. истор. наук, доцент каф. менеджмента и общегуманитарных наук	188
Минченко Т. П., д-р. филос. наук, профессор каф. философии и социальных наук	202
Миранкова А. В., учитель высшей категории	209
Панова Н. С., канд. экон. наук, доцент каф. экономической безопасности	149
Проскурнова К. Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики и финансов.....	21
Райхлина А. В., канд. экон. наук, доцент, ст. преподаватель каф. менеджмента и гуманитарных наук	56
Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов	34, 59, 122, 181
Сырокваш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов	37, 117, 147
Шорец Т. В., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф. учетных систем и технологий бизнес-менеджмента.....	105, 108, 168

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

Сборник научных статей
XVII Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся, проведенной в рамках ежегодного
мероприятия «Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА

г. Горки, 19–22 мая 2020 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редактор *А. И. Малько*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Компьютерная верстка *В. В. Матюка, В. А. Черниковой, Н. В. Любецкой, Л. П. Ульской*
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюка*

Подписано в печать 29.12.2020. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 12,79. Уч.-изд. л. 11,21.
Тираж 25 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.